

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Návrh marketingové komunikace obce
The Proposal of Marketing Communication for Municipality

Student: Veronika Rolná
Vedoucí diplomové (bakalářské) práce: Ing. Roman Kozel, PhD.

Ostrava 2010

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Rolná**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace obce**
The Proposal of Marketing Communication for Municipality

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace obce
 3. Charakteristika obce Chuchelná
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza využití komunikačních zdrojů
 6. Návrh komunikačního modelu
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

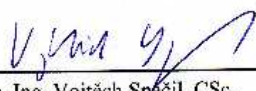
DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1.
HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009
Datum odevzdání: 07.05.2010




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že tuto bakalářskou práci na téma “Návrh marketingové komunikace obce” jsem vypracovala samostatně s použitím přiložených materiálů a literatury, kterou uvádím v přiloženém seznamu.

Veronika Rolná

Poděkování

Děkuji Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D. za hodnotné rady a odborné vedení během mé práce. Děkuji panu Ing. Josefu Kubnému, starostovi obce Chuchelná, za jeho podporu a informace k řešení tématice a děkuji také respondentům, občanům obce Chuchelná, za jejich ochotu a vstřícnou spolupráci.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska marketingové komunikace obce	8
2.1	Územní pojmy území a teritorium	8
2.2	Municipalita a její obecná charakteristika.....	10
2.2.1	Využívání marketingu v regionálním a místním řízení.....	12
2.3	Regionální politika a marketing	12
2.4	Marketingová komunikace	21
2.4.1	Komunikační mix	24
3	Charakteristika obce Chuchelná.....	31
3.1	Administrativní začlenění obce	31
3.2	Marketing obce v rámci regionu	32
3.2.1	Vnější vztahy a mediální prezentace obce Chuchelná	32
3.2.2	Analýza silných a slabých stránek marketingu obce.....	33
3.3	Marketingový mix obce	35
3.3.1	Využívané komunikační prostředky v obci.....	37
4	Metodika výzkumu.....	40
4.1	Přípravná fáze.....	40
4.2	Realizační fáze	40
5	Analýza využití komunikačních zdrojů.....	43
5.1	Výstupy sekundárního výzkumu	43
5.2	Interpretace výsledků primárního výzkumu.....	44
6	Návrh komunikačního modelu obce	54
6.1.1	Doporučení pro obecní rozhlas a informační tabule	54
6.1.2	Doporučení pro letáky	55
6.1.3	Doporučení pro internetové stránky obce Chuchelná	56
6.1.4	Doporučení pro akce pořádané obcí a její zaměstnance.....	56
6.2	Návrh informačního modelu obce Chuchelná.....	57
7	Závěr.....	59

1 Úvod

Pro zpracování své závěrečné práce jsem si vybrala téma Marketingové komunikace obce hned z několika důvodů. Obec a komunita lidí a jako taková, je základní stavební jednotkou společnosti na celém světě. Každý odněkud pocházíme, na svůj původ a domov jsme více či méně pyšní a hrdí. Chráníme si jej, pečujeme o něj, a proto se ve své práci zaměřuji na problematiku obce, ve které žiji. Její chod ani chod jiné obce by nefungoval bez lidské soudržnosti, spolupráce a komunikace, která je původním článkem existence společnosti. S tím velice úzce souvisí problematika marketingu a samozřejmě ne jen v prostředí územní samosprávy. Ještě v nedávné době byl pojem marketing pro mnoho municipalit (obcí) pojmem neznámým. Dostal se do povědomí a stal se velmi rychle využívanou a propagovanou cestou k úspěchu – především velkých průmyslových měst. Avšak tato cesta je ve většině případů nedostatečně efektivně využívána. Obzvláště v malých obcích. Ať už z důvodů neznalosti a nedokonalé orientaci v oboru marketingu, nedostatku peněžních prostředků, lidských zdrojů či času. Cílem mé bakalářské práce je analyzovat využití komunikačních kanálů obce Chuchelná, na základě výsledků šetření navrhnout možná řešení zefektivnění komunikace a vytvoření návrhu nového komunikačního modelu pro místní správu.

V teoretické části podrobně rozeberu problematiku územního marketingu a marketingovou komunikaci jako takovou. Dále pak charakterizuji vybranou obec, její marketing a především využívané komunikační nástroje.

V praktické části bych ráda prostoupila do problematiky marketingové komunikace malé obce hlouběji, a proto se v mé práci zaměřím především na výzkum komunikace a kontaktu obecního úřadu s občany. Zda a v jakém měřítku, obsahu a kvalitě jsou komunikační nástroje obce využívány.

Výsledkem výzkumu budou charakteristiky jednotlivých komunikačních nástrojů obce Chuchelná, jejich šetření, analýza a návrhy pro zlepšení či nové řešení komunikačního plánu obce Chuchelná.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace obce

Je potřeba si vymezit klíčové pojmy, které dělí územní jednotky a diferencují tak jejich marketingové řízení. Pojmy „region“, „municipalita“ a problematika týkající se územních pojmů používaných pro nejnižší územní jednotku.

2.1 Územní pojmy území a teritorium

Nejdříve je na místě se vyjádřit k pojmu území a ke slovu teritorium, které se často spojuje s marketingem. V odborné literatuře se tak setkáváme s územním marketingem a teritoriálním marketingem. Podle prozkoumaných zdrojů nejde o dva různé marketingové přístupy, ale o použití dvou pojmů. Pojem území vyjadřuje obecnější význam pro část geografického pohledu. Teritorium však také vyjadřuje geografický pohled, a to území, které nese určité vlastnosti pozorovatele nebo uživatele, který toto teritoriální území využívá nebo má zájem využívat.

Z anglického „territorial“ = územní, místní, oblastní, regionální, teritoriální.

(Hais, K., 1991) V případě používání pojmu teritorium jde o zvláštní pochopení významu pojmu území, v tom rozlišném smyslu, že s teritoriem jsou vždy spojeny zájmy subjektu (člověka i živočicha) uskutečňovat prostřednictvím svých chování a vztahů nějakou prospěšnou činnost. Buď si tento svůj zájem subjekt vydobyl a udržuje sám a nebo byly „zájmy“ tomuto subjektu (člověku, organizaci) svěřeny společností formou určitého vlastnictví nebo pravomocí k území. Může jít tak o vztahy přírodního charakteru k území-teritoriu ale také o vztahy společenské, které nás v řešené problematice zajímají především.

V teritoriu probíhá určitá makroekonomicko-politická vláda (tzn. Správa či řízení státní nebo samosprávné jako např. státní, krajské, městské vládnutí) a nebo určité mikroekonomické podnikatelské zájmy obchodního subjektu. (Hais, K., 1991)

Používání pojmu „teritorium“ se stále rozšiřuje zejména v terminologii EU. Jako příklad lze uvést použití tohoto pojmu při klasifikaci územních statistických jednotek NUTS a LAU, kde je slovo teritorium součástí tohoto mezinárodního standardu a nebo jeho použití u jednoho z Cílů Unie na léta 2007-2013, kde třetí je zaměřen na teritoriální spolupráci.

Trendy v používání dvou základních územních pojmů jako je „území“ a „teritorium“, vedou k používání pojmu „teritorium“.

Termín „územní marketing“ s sebou nese specifické charakteristiky pojmu „teritorium“, tedy už zmíněné vztahy subjektu k území, a to je např. vláda nad určitým územím, ovládání nebo užívání určitého území určitým subjektem za určitým účelem. Pojem „území“ i „teritorium“ lze dále členit dle velikosti a funkčnosti.

Vztah mezi pojmy region a municipalita

Druhou skupinou pojmů, související s pojmem „území“ („teritorium“) a blíže je specifikující nejen co do velikosti, příslušnosti k určité velikostní úrovni, ale vyjadřující také odlišné funkční charakteristiky, jako jsou např. pojmy: „region“ a „municipalita“ (či další, které jsou v práci uvedeny, a to jsou termíny „městský“, „obecní“ a „místní“ marketing).

Municipium, město, obec, vyjadřují nejnižší, základní územní správní jednotku. „Municipalita“ přitom obsahuje oba české termíny: obec i město. Pojem „město“ jsem ve spojení s marketingem nacházela v literatuře často (především jako „city“ marketing), ale marketing obce a municipální marketing minořárně.

Region představuje větší územní celistvost než „obec, město“. Můžeme rozeznat několik základních velikostních stupňů regionu. Když základním územním celkem je stát, regionem mohou být tři základní seskupení území. Může to být území skládající se z dílčích územích částí státu (označované jako subregiony, např. kraje, NUTS) nebo území skládající se ze dvou a více států (tzv. supraregiony) anebo území skládající se ze dvou a více dílčích území dvou a více států (tzv. transregiony, v praxi např. Euroregiony). Regionem je také administrativní území jednoho kraje a jeho okolí administrativně nevymezené (např. marketingové regiony cestovního ruchu ČR nebo marketing destinačního managementu Moravskoslezského kraje). Používání termínu regionální marketing je proto teoreticky možné a v praxi běžné.

U regionálního marketingu tak můžeme hovořit o: Marketingu mikroregionu (sdružení obcí), Marketingu kraje (NUTS 3), Marketingu státu a o Marketingu supraregionu (několika států). Tato prostředí mohou mít tyto tři základní úrovně: makroúroveň (stát), mezoúroveň (region), mikroúroveň (municipalita). Podle Janečkové a Vašíkové se projevy státu v těchto úrovních vyskytují v určité podobě. (Janečková, 1999) I když se zdají pojmy „region a municipalita“ jako jednotlivé kategorie, přece se liší určitou charakteristikou: územní a funkční.

Funkční rozdíl spočívá v tom, že k pojmu:

- **region** se nemusí přímo vztahovat určité vlastnické vztahy (vyjadřuje spíše obecný význam pro dané území).
- **municipalita** pak dané vlastnictví přímo souvisí.

Územní a velikostní rozdíl spočívá v tom, že:

- **municipalita** vyjadřuje (zejména ve Francii) městskou radu, zastupitelstvo, spravující pozemky a stavby ve vlastnictví a na území města,
- **region** vyjadřuje územní celek větší než územní celek municipality, ohraničený hranicí (administrativní i neadministrativní).

Městský (obecní) úřad (a jeho obvody) však jako samosprávná instituce může realizovat marketingové aktivity zaměřené pouze na dílčí části svého území, na konkrétní místo, lokalitu, pozemek nebo zónu. Zde se v praxi jedná o marketing určité plochy ve městě, obci, pro kterou se uplatňují marketingové postupy zaměřené na využitelnost té dané plochy.

Nabízí se možnost používat pojem pro marketing dílčích částí měst (obcí) jakým je např. lokální marketing. Marketing se zaměřuje také na marketing veřejných služeb, sociální a interní marketing, kde hraje důležitou roli specifikace místa nebo území. Proto se zde nabízí možnost v rámci regionálního marketingu a městského marketingu vymezit veřejný marketing, který bude samosprávný orgán na svém území (regionu, městě, lokalitě) realizovat v oddělení veřejných služeb, sociální politiky nebo své vnitřní nebo vnější koordinační politiky. Metody, cíle a nástroje marketingu jsou velmi působivé, účelné a účinné jak při propagaci strategie rozvoje města (obce) nejen směrem k vlastním obyvatelům a podnikům, ale také k vnější cílovým skupinám zákazníků.

2.2 Obecná charakteristika municipality

Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce (§ 1, zákona č. 128/2000 Sb., o obcích). Obec si můžeme představit jako zboží, které produkuje firma nesoucí název obce. Zboží, které firma nabízí, je velmi pestré: zahrnuje hmotné statky jako historické a kulturní památky, možnosti bydlení a silnice, přírodní podmínky okolí a v neposlední řadě lidský kapitál. Do produktu obce spadají právě i obyvatelé obce, které je možné jako pracovní sílu nabídnout investorovi i občané, kteří jsou ochotni se podílet na rozvoji obce. Patří zde i služby v obci poskytované a všechny sportovní a kulturní aktivity v obci pořádané. (Mgr. et Mgr. Barbara Čechová)

Územní jednotka je právní pojem označující celek nějakého území, který má něco společného. Území každé obce je vymezeno jedním nebo více katastrálními územími. Může ale nemusí mít právní subjektivitu.

Územní jednotka suverénních zemí je stanovena zákonem. Většina územních jednotek je stanovena zákonem. (č. 36/1960 Sb., o územním členění státu, ve znění pozdějších předpisů). Územní jednotky v ČR viz Příloha č.1.

Orgány obce

Orgány obce jsou zastupitelstvo obce a rada obce. Navenek obec reprezentuje starosta, který stojí v čele obecního úřadu. Starostové obcí se v tomto příměru stávají marketingovými manažery, kteří se starají o vývoj a prodej svého zboží. (Deník veřejné správy – internet)

Aby ve své práci uspěli, musí nejdříve své zboží poznat. Zjistit, v čem je výjimečné, jaké jsou jeho přednosti a jaké naopak nedostatky. Stanovit svou výhodu oproti ostatním, dále se musí zajímat o to, kdo bude jejich zboží kupovat, kteří návštěvníci mohou do obce zavítat, pro které podnikatele se může stát obec zajímavá a kdo by se mohl přistěhovat. Poté, co si ujasní svou cílovou skupinu, mohou teprve začít volit formy propagace.

Zastupitelstvo obce - v oblasti samosprávy je zastupitelstvo hlavním samosprávným orgánem, který rozhoduje usnesením a může přijímat obecně závazné vyhlášky. Schvaluje např. územní plán obce a její rozpočet, rozhoduje o vyhlášení místního referenda či volí nebo odvolává starostu. Rozhodnutí zastupitelstva vykonává rada obce. Obecní samospráva rozhoduje také o opravě chodníků, otevření mateřské školky, zajišťuje osvětlení, dopravu do dalších obcí, zřizuje hřiště, autobusové zastávky, podporuje kulturní život v obci tím, že spolupracuje se spolky, pořádá výstavy, plesy. (Wikipedie – internet)

Rada obce - rada obce je výkonným orgánem obce a při výkonu samostatné působnosti se odpovídá obecnímu zastupitelstvu. Obecní rada je složena ze starosty, jeho zástupce a dalších radních, kteří jsou voleni zastupitelstvem z řad jeho členů. Počet členů obecní rady musí být vždy lichý, přičemž nejméně má mít 5 a nejvýše 11 členů. Počet nesmí být vyšší než činí jedna třetina členů obecního zastupitelstva. V obcích, kde má obecní zastupitelstvo méně než 15 členů se obecní rada nevolí a úkoly, které by jinak plnila, zabezpečuje sám starosta.

Zasedání obecní rady jsou na rozdíl od zasedání obecního zastupitelstva neveřejná a obecní rada se schází dle potřeby a usnází se většinou členských hlasů. (Deník veřejné správy – internet)

Obecní úřad - obecní úřad plní úkoly, uložené obecní radou nebo zastupitelstvem, pomáhá komisím a výborům obecního zastupitelstva v jejich činnosti. (Wikipedie – internet)

2.2.1 Využívání marketingu v regionálním a místním řízení

Možnost přesnějšího uchopení územního (teritoriálního) marketingu je dále ztížena jeho značně diferencovaným vnímáním v literatuře (např. Kotler, 2003; Janečková, Vašítková, 1999 či Rumpel, 2002; Hanuláková, 2004). Jedná se totiž o poměrně nový pojem, který se utváří jako výsledek průniku dvou, doposud relativně samostatně a dynamicky se rozvíjejících společenských disciplín: regionálního rozvoje a marketingu.

2.3 Regionální politika a marketing

Obě disciplíny, regionální politika a marketing, poskytují společnému produktu, čímž je územní/teritoriální marketing, své osvědčené nástroje, metody a přístupy.

Regionální politika (politika regionu, municipality) rozdělením svých mechanismů a budováním projektového přístupu dospěla dnes také k tomu, že koncový potenciál jakéhokoliv území je klíčovou kategorií, který vede k úspěšnému regionálnímu rozvoji. Tento ekonomicko-tržní trend vývoje regionální politiky respektující sociální a kulturní zvláštnosti regionu (obce, lokality) začal nutně využívat metody, postupy a cíle, které jsou postaveny na konkurenci a také ekonomickém úspěchu. Regionální politika nachází u marketingu pět společných bodů: při uspokojování potřeb, v oblasti služeb, územní dimenzi marketingového mixu služeb a u marketingové orientace. (Ježek, 2004)

Ještě nedávno byl považován za nosný pilíř úspěchu firem. Marketingoví manažeři dnes řeší stejné základní problémy, ale v jiných podmínkách (Smith, P., 2005). Vždy pracovali v určitých fázích s územím, které získávalo s plánovaným utužováním vztahů firmy k zákazníkům stále přednější pozici v řízení marketingových a komunikačních kanálů.

Počáteční jednoduchý postupu, který využíval jednoduchých řídicích marketingových metod a zaměřoval se jen na „získávání zákazníků“ (nových), nebylo území a jeho charakteristiky tolik významným faktorem.

Současné marketingové přístupy, u kterých jde především o vytváření a udržení dlouhodobých kontaktů se zákazníky (prostřednictvím řízení komunikačních kanálů), které samozřejmě vedou k „výběru (segmentaci) zákazníků“, jsou podrobné charakteristiky území, ve kterém se zákazníci a další potenciální, referenční, ovlivňovatelé vyskytují, velmi důležité. Marketingoví manažeři a agentury využívají každou příležitost k získání co největšího množství vhodných územních informací a kanálů k zajištění dobré péče o zákazníky (Smith, P., 2005; Kotler, P., 2003).

Marketing (obecně) se díky vývoji teritoriálního marketingu stává proměnlivou záležitostí. Objevuje totiž nové pohledy na věc, nové nástroje, příležitosti a podněty ke zdolávání překážek. Téměř každému se zlepšuje přístup ke stále většímu počtu zákazníků na celém světě, ale současně tím vyvolává hrozbu, že se naši dnešní zákazníci mohou stát zítra zákazníky (našich) nových soupeřů. (Smith, 2005) Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. (American Marketing Association, 1985)

Postavení obce v konkurenčním prostředí

Základním kamenem územního marketingu je hledání a vytyčování postavení obce a jejích produktů vůči obdobným obcím a produktům, které by jí mohly konkurovat. Tento proces se označuje pojmem „Positioning“. Ten směřuje k nalezení tržního postavení obce, přičemž tržní postavení obce chápeme jako obraz obce pro její zákazníky a jiná města.

Positioning je nutno realizovat s ohledem na velikost populace a od ní odvozený potenciál města/obce v sídelním systému. Obec se vymezuje také vůči zákazníkům (turistům, návštěvníkům, investorům), zaujímá vůči nim určitou roli. Při kvalitním zvládnutí teritoriálního marketingu si obec buduje příznivou image, tedy pověst, která je obci přínosem. Proto jsou některé oblasti brány jako turistické, využívají místních specifikace (památek či atmosféry), jiné jako střediska služeb, komerční a finanční či průmyslová střediska

(I průmyslová image může pomoci městu k rozvoji -Tilburg model, Zlín viz Sucháček, 2003). Komparativní výhoda je pak výhoda umožňující zvýšení konkurenceschopnosti a je dána lokálními specifiky. Například kvalitní pracovní silou, nepoškozeným životním prostředím, historickými a kulturními památkami anebo levnějšími nebytovými prostory.

Obec a její služby, produkty slouží množství tržních segmentů, z nichž každý má své rozdílné potřeby i chování. Proto musí management obce tyto segmenty specifikovat a vypracovat si vhodné strategie přístupu k nim.

Segmentace cílových skupin teritoriálního marketingu je stěžejním bodem jeho efektivního využívání pro potřeby regionů a obcí. Při realizaci celého projektu je proto nutno pamatovat na diferenciaci cílových skupin, kterou uvádí Tabulka 2.1.

Tab. 2.1. Segmentace cílových skupin územního marketingu

	Velké skupiny složené z jednotlivců/masový marketing	Specifičtí jednotlivci či skupiny/přímé „ad hoc“ formy marketingu
Interní cílové skupiny	Obyvatelé	<i>Místní úředníci, podnikatelé, organizace, lobby</i>
Externí cílové skupiny	Domácí turisté, zahraniční, cestovatelé, obchodníci, potenciální obyvatelé	<i>Domácí i zahraniční investoři, státní úředníci a úřady, státní a mezinárodní instituce, konkurence</i>

Zdroj: Sucháček, J., Malinovský, J. – vlastní úprava

Marketingový mix pro potřeby řízení

Marketingový mix se využívá k přiblížení produktu jeho uživatelům a k jeho propagaci. Slouží k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny, dodávány a konečně pomáhá při výběru procesů, pomocí kterých se produkt dostává k jednotlivým uživatelům.

(Regionální a municipální marketing- publikace Ministerstva pro místní rozvoj)

Marketingový mix města by se měl stát komplexní a integrující činností vedení městského úřadu a jeho organizací. (Euroekonóm.sk) Je souborem nástrojů, kterých může regionální municipální management využít k uzpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence a k jeho ocenění, popřípadě i zhodnocení.

Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesu, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům. V marketingu se využívá řada nástrojů marketingového mixu, které dělíme do čtyř kategorií tzv. 4 P marketingového mixu. Výrobek, cena, místo/distribuce a komunikace/podpora. Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice na trhu tzv. positioningu, který jsem zmínila již dříve.

Rozšíření o další dvě P uvádí Kotler (1982, citováno dle Foretová, Foret, 1996), když uvažuje o širších souvislostech marketingu a zavádí pro ně pojem megamarketing – se zájmem o politickou situaci a veřejné mínění.

Právě složitost municipálního produktu nás nutí rozšířit tradiční nástroje o další tři (lidé, materiální prostředí a procesy) v případě služeb a speciálně pro obce, je užitečné zařadit také osmý nástroj, a to partnerství, tedy spolupráci všech zúčastněných, působících v obci i mimo ni na společném utváření municipálního produktu. (Regionální a municipální marketing- publikace Ministerstva pro místní rozvoj)

V praxi je výběr prvků marketingového mixu velmi důležitý. Měl by být proveden takový výběr prvků marketingového mixu, aby mohl být realizován strategický a řídicí proces vedoucí k souladu marketingového mixu obce a vnějších tržních sil. Z hlediska praktických potřeb výzkumu, chápeme marketingový mix jako produktovou, komunikační, cenovou a distribuční politiku. Použití základního marketingového mixu pro služby na úrovni obce ukazuje příloha č. 2. (Regionální a municipální marketing- publikace Ministerstva pro místní rozvoj)

Produkt a produktová politika

Produktem města nebo obce se rozumí vše, co obec nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům, a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. (Janečková, Vašíčková, 1999)

Produkt obce musí vycházet z celkové vize obce a její strategie. V širším pojetí je produktem obec samotná, tvořená jak materiálním prostředím, tak i nemateriálními komponenty a subjekty, které na jejím území vyvíjejí svou činnost. V užším smyslu jde o tu část individuálních i kolektivních potřeb, kterou soukromý sektor neuspokojí sám a kterou dodává obecní úřad v souladu se svými statutárními funkcemi. Produktová politika se pak zaměřuje na rozvoj, diferenciaci a přetváření města či regionu jako produktu. (Regionální a municipální marketing- publikace Ministerstva pro místní rozvoj)

Podle Janečkové a Vašíkové (1999) lze produkt obce lze rozdělit na: veřejné služby nabízené obcí anebo jí poskytované v rámci statutárních povinností daných zákonem o obcích č.128/2000 případně zákonem okrajích č.129/2000, nabídku prostor ve vlastnictví obce k pronájmu anebo k investování, akce organizované obcí, jejichž cílem je propagace obce samotné, obec samotnou tvořenou komplexem sociálních, ekonomických, kulturních a přírodních elementů a vztahů mezi nimi.

Foretová a Foret chápou produkt jako soubor užiteků, jež město nabízí uživatelům. Měl by zahrnovat složky jako například pracovní a obchodní příležitosti, turistické atrakce, podmínky pro aktivní prožití volného času a jiné. Předmětem pozornosti je kvalita ve veřejných službách, jakožto významná součást produktu obce. Kvalita má být nedílnou vlastností produktu, který obec poskytuje svým zákazníkům. Kvalita je marketingem obce vnímána jako systém, který tvoří tři komponenty:

Image – jde o pověst, která předchází municipálnímu produktu. Nutno lpět na průběžném vylepšování image, která by měla korespondovat se skutečnou kvalitou či skutečným výkonem.

Technická kvalita – vztahuje se k hodnotě, již zákazník obdrží v průběhu interakce se stranou nabídky. Může to být např. včasný odvoz odpadků, či hustota a frekvence městské dopravy. Takové služby a výkony jsou měřitelné pomocí objektivních ukazatelů a jsou významnou součástí hodnocení kvality municipálního produktu.

Funkční kvalita – závisí na způsobu poskytnutí služby, která je vždy provedena konkrétním úředníkem. I když je součástí hodnocení kvality produktu, není přímo měřitelná a závisí především na chování zaměstnanců, jejich praxi, znalostech, ale také postojích či vzájemných vztazích. (Regionální a municipální marketing- publikace Ministerstva pro místní rozvoj)

Vztahy těchto tří komponent při zajišťování kvality veřejných služeb ukazuje Obr. 6. viz Příloha č. 3. Vývoj produktu obce má svá specifika, a proto je nutno je rozlišovat mezi vývojem služeb obcí poskytovaných, které jsou součástí celkového produktu a vývojem obce jako celku. Management obcí a regionů by měl svůj produkt zhodnocovat v souladu s uskutečňováním vize o budoucí podobě municipality. Při vyhodnocování produktu se však nesmí zapomenout na prvotní důležitost faktorů, jejichž příčiny je nutno hledat především za hranicemi obce, a to v systému veřejné správy, daní či v kvalitě infrastruktury.

Ceny a cenová politika

V kontextu teritoriálního marketingu má tvorba cenové politiky značná omezení. Management správního úřadu bude těžko ovlivňovat cenu pozemků, budov (jestliže nejsou ve vlastnictví samosprávy) či cenu pracovních sil, ale jisté možnosti zde jsou při určování cen vybraných služeb poskytovaných městem a v systému daní, poplatků, podpor a dotací.

Při koncepci cenové politiky je nutno zvážit nejrůznější okolnosti. Počínaje tím, co sledujeme, zda je nutné zavedení ceny, zda regulována zákonem či zda je konkurenceschopná. (Walsh, 1993) Dobře pružně využitelným nástrojem cenové politiky jsou daně a poplatky.

Snížením daní a poplatků lze přilákat nové investory a návštěvníky s cílem v dané lokalitě nakoupit. Ale ani tato redukce nemusí mít na regionální rozvoj vliv, jelikož snížení daně či poplatku často doprovází snížení kvality nabízených služeb. Dalším argumentem je fakt, že daně představují pro určité investory nevýznamnou část nákladů v porovnání s ostatními výdaji. Každopádně existují tři druhy daňových úlev aplikovatelných v rámci teritoriálního marketingu: celkové snížení daní, speciální daně pro specifické podniky a pro průmyslové zóny.

Možnost snížení celkové daňové břímě není příliš efektivní cesta, ale je vhodné pro lokality s vyššími daněmi a pomalým tempem rozvoje jako start k jeho zrychlení.

Druhá z možností, speciální daně pro určité podniky, je vhodná pro přilákání konkrétních podniků nebo jako nástroj jakým způsobem podnik v lokalitě udržet v případě, že ji chce opustit. Průmyslové zóny nabízí pestré daňové výhody a další pobídky s cílem přinutit investory lokalizovat své podniky právě v nich. (Schwartz a Ellen, 2000)

Dalšími příklady nástrojů, které může samospráva využívat, jsou různé formy poplatků, jako např. poplatek za parkování, jízdné v městské hromadné dopravě, finanční podpora neziskové organizaci pro vybudování dětského centra, snížení nájemného pro maloobchodníky v městských centrech atd.

Distribuční politika

Podstata distribuce v marketingovém mixu je především v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt přepraví ke spotřebiteli, spočívá ve volbě distribučního kanálu. (Janečková, Vašítková, 1999) Prostřednictvím distribuční politiky a jejích kanálů se produkt dostává ke konečnému spotřebiteli. Charakteristika každého vybraného distribučního kanálu vychází z následujících otázek:

Kdo bude produkt zajišťovat a v jaké kvalitě? Jaká bude dostupnost produktu?

V případě samospráv rozlišujeme dva typy distribučního kanálu – přímý a nepřímý. (Smith, 1993)

Přímým distribučním kanálem distribuuje produkt sama obec, jsou jím zprostředkovány většinou služby, které vyplývají obci/regionu z výkonu přenesené působnosti.

Nepřímým distribučním kanálem zajišťují obce svůj produkt prostřednictvím externí organizace, premisou je vyšší kvalita a zároveň nižší náklady (outsourcing, out-contracting) nebo jeho privatizace.

Významným faktorem distribuce produktu je bezesporu jeho dostupnost. Jak uvádí Janečková, Vašítková, při volbě efektivní distribuce se zaměstnanci úřadu řídí několika kritérii – výše nákladů, umístění, pohodlí pro spotřebitele, uživatele, klienty, příjemce, spolehlivost, dostupnost (prostorová a časová), kvalita. (Janečková, Vašítková, 1999)

Prostorová a časová dostupnost je ovlivněna umístěním poskytovatele vůči pohybu zákazníka a kvalitou zpracování systému navigace. Dopravní dostupnost produktu může být zvýšena kvalitnější infrastrukturou, synchronizací městské dopravy apod. (Smith, 1994)

Propagace

Propagace je nejviditelnější součástí marketingového mixu. Obsahuje veškeré nástroje, prostřednictvím kterých dochází ke komunikaci s cílovými skupinami, aby vyzvedla, podpořila výrobky a služby nebo image celé organizace. Tyto nástroje komunikačního mixu jsou podrobněji popsány v kapitole Marketingová komunikace.

Materiální prostředí

Materiální prostředí: zařízení, barevnost, rozmístění, úroveň hluku, atmosféra. „Prostředí představuje spolupůsobení hmotných prvků a atmosféry v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednájí organizace poskytující služby a zákazníci.“ (Janečková, Vašítková, 1999) Obce využívají materiální prostředí v marketingových aktivitách při propagaci, k odlišení svých produktů, k vytváření konkurenční výhody, a to **vnější** (fyzická velikost budov, venkovní osvětlení, parkoviště, automobilový park) a **vnitřní** (uspořádání budov, vybavení těchto objektů, kancelářské prostředí). (Zdroj: idnes.cz, Cíle regionální politiky) Materiální prostředí je přírodní prostředí obce a její celkové územní uspořádání včetně architektury.

Obec poskytuje většinou služby nehmotného charakteru. Aby se nabízené služby staly pro zákazníka srozumitelnější, pomáhá především právě materiální prostředí, ve kterém jsou služby poskytovány. Materiální prostředí má dvě základní složky – **základní** (prostor, ve kterém je služba poskytována a jeho vybavení) a **periferní** prostředí (zákazníkův dojem, po vstupu do prostředí, tvoří ho např. formuláře, mapy města, jízdenka), které se společně podílí na image služby. (Janečková, Vašítková, 1999) Při řízení tohoto prostředí je důležité, aby projevovaná image byla shodná s image požadovanou, aby tak korespondovala se strategií obce a poznala cílové segmenty, kterým je vytvořené prostředí určeno.

Lidé

Lidé - zaměstnanci: vzdělání, výběr, přínosy, motivace, vystupování, mezilidské vztahy, postoje. Zákazníci: chování, kontakty mezi zákazníky. Lidé, zákazníci i poskytovatelé produktu/služby, jsou důležitým nástrojem marketingového mixu služeb. U zaměstnanců se zaměřujeme na pečlivý výběr, vzdělání, přínosy, motivace, vystupování a postoje.

U zákazníků pak na jejich chování a kontakty s okolím. (Zdroj: idnes.cz, Cíle regionální politiky) Zákazníci mají tendenci hodnotit management každého podniku a nejen podle chování jeho zaměstnanců a tato skutečnost je při poskytování služeb zvýrazněna. Úloha zaměstnanců při realizaci produktu poskytovaných obcí se různí podle toho, jaké místo zaujímají zaměstnanci při plánování, vytváření a realizaci daného produktu. (Janečková, Vašítková, 1999)

Podle Janečkové, Vašíkové můžeme zásady managementu lidských zdrojů jednoduše vyjádřit jako 4K, tedy kontakt, komunikace, koordinace a kooperace. (Janečková, Vašítková, 1999) Všichni zaměstnanci obecního úřadu by měli být seznámeni s vizí, cíli a strategií obce. Uspokojováním potřeb zákazníků interních, zaměstnanců úřadu, přispějeme k uspokojení potřeb zákazníků externích. Nejen z tohoto důvodu je důležité věnovat se internímu marketingu, který užívá úspěšné najímání, školení a motivování schopných a ochotných zaměstnanců, kteří dobře poslouží zákazníkovi. (Kotler, 2001)

Interní marketing podle Janečkové a Vašíkové představuje určitý způsob řízení lidských zdrojů v organizaci. Nástroji interního marketingu jsou jednak správný výběr vhodných lidí, ale také stálé vzdělávání a trénink zaměstnanců. Stejně důležitou úlohu jako zaměstnanci místní správy mají při vytváření produktu i zákazníci. Jak uvádí Janečková, Vašítková, obyvatelé, návštěvníci a podnikatelé mohou svým chováním dojem o obci nebo městě ovlivnit. Vystupují jako producenti služeb, jako uživatelé služeb, jako nositelé podpory prodeje, šířitelé informací a v určité míře i spoluvůdci příznivého či nepříznivého podnikatelského prostředí. Jde například o uplatnění lidí v pracovním procesu, vytváření příznivého podnikatelského prostředí, dodržování zákonů nebo zapojení do správy „věcí veřejných“. (Janečková, Vašítková, 1999) Nic nemůže nahradit inteligenci a inovační schopnosti lidí a jejich nadání prosadit se (Mallya 2007).

Procesy

Procesy - politika, postupy, mechanizace, prostor pro rozhodování podřízených, spolupráce se zákazníky, usměrňování zákazníka, průběh aktivit.

Proces je soubor vzájemně souvisejících nebo vzájemně působících činností, které přeměňují vstupy na výstupy (čl. 3.4.1 ČSN EN ISO 9000:2006).

Procesem je postup, řád, určitý sled poskytování produktu/služeb. (Janečková, Vašítková, 1999) Zákazníci by měli pocítit uspokojení nejen z produktu/služby, ale i ze způsobu, jakým je služba dodávána. Toto pravidlo platí zejména u služeb, které vyžadují vysokou míru kontaktu poskytovatele se zákazníkem.

Městský úřad by měl procesy ohodnotit, tedy rozlišit procesy podle intenzity styku se zákazníkem v průběhu poskytování služby. Stěžejním prvkem pro zefektivnění funkce celého systému je informační systém, který podává informace o všech objektech a zajišťuje funkce potřebné pro řádný chod úřadu.

Partnerství

Partnerství je významným prvkem marketingového mixu. Produkt nabízený obcí je složitě sestaven z mnoha dílčích složek produkovaných často odlišnými sektory a subjekty. Proto se management obce neobejde bez „spolupráce“. „Partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt.“ (Janečková, Vašítková, 1999) O této síti partnerství pojednává marketing vztahů, který vychází z názoru, že organizace se nemůže zaměřovat pouze na trh svých spotřebitelů, ale že stejně důležité je i posilování trvalejších vztahů s jinými externími trhy. Neméně důležitý je trh interní, trh zaměstnanců. Také zpracování efektivní marketingové strategie obce/města není možné bez partnerství, tj. zapojení všech subjektů do vytvoření poslání, vize, spolupráce při analýzách stavu a stanovení budoucí strategie. Součástí marketingu vztahů je samozřejmě i udržení a rozvíjení dobrých vztahů s okolím, se sousedními obcemi a městy.

„Partnership“ – partnerství anebo v podmínkách samosprávních území „Public-Private Partnership“ zrcadlí jistou míru kvality vztahů mezi veřejným a soukromým sektorem, v širším významu slova, partnerství lze chápat také jako vztahy v rámci veřejné či komerční sféry místa. (Uvedená problematika je velmi podrobně rozpracovaná v např. Rumpel 2002; Bernátová, Vaňová 2000; Janečková, Vašítková 1999, Rumpel 2006; Palatková 2006).

2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je základním a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž „marketing poznáním toho, co vyrábět“ (Philip Kotler), nelze si dost dobře představit, že bychom tohoto poznání mohli dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Úspěšná marketingová komunikace ale musí dodržovat jisté zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného. Je proto nutné, aby byla marketingová komunikace oboustranná, vyvážená a etická. (Miloš Toman, Marketingové noviny.cz)

„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2003) Jsme schopni zaznamenat nový pohled na komunikaci jako na prostředek interaktivního dialogu mezi obcí a jejími zákazníky, který vedou ve fázi před uskutečněním prodeje, v ději prodeje, při konzumaci a po skončení konzumace zboží a služeb. (Kotler, 2001) Komunikace organizace přesahuje rámec jednotlivých komunikačních prostředků. Každý kontakt se značkou vyvolává nějaký dojem. Nejen komunikační, ale celý marketingový mix by měl být sladěn tak, aby obec dosáhla předpokládaného strategického postavení.

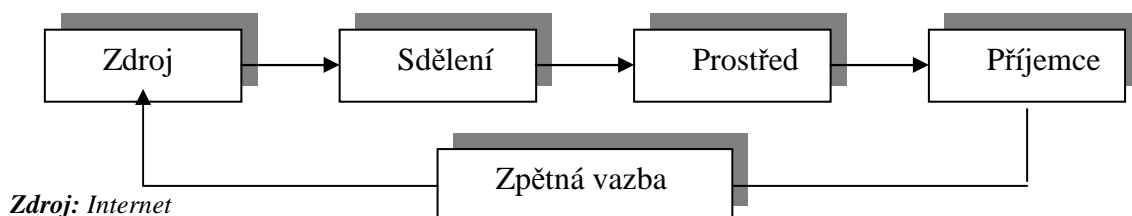
Při tvorbě komunikační strategie, jež je součástí strategického marketingového plánu, je potřeba dodržovat kroky komunikačního plánu. Tvůrce marketingového sdělení musí:

- 1) určit cílové příjemce sdělení,
- 2) stanovit cíle komunikace,
- 3) sestavit sdělení,
- 4) vybrat komunikační cesty,
- 5) vypracovat celkový rozpočet na propagaci,
- 6) rozhodnout se pro určitý komunikační mix,
- 7) vypracovat systém měření účinnosti propagace a
- 8) řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace. (Kotler)

Model komunikačního procesu

Klasický komunikační model byl definován již mnohokrát a vždy se jedná o obměnu klasického modelu, který předpokládá zpětnou vazbu.

Obr. 2.1. Klasický komunikační model



Během komunikace dochází k zakódování a dekodování této zprávy, ke komunikačnímu šumu, ovlivnění různými subjekty okolí.

Obrázek představující průběh komunikačního procesu, jak jej uvádí publikace Vysekalová J., Komárková R., Psychologie reklamy je součástí přílohy č. 4. P. Kotler k tomuto modelu uvádí, že pokud chce marketingový pracovník vést účinnou komunikaci, musí porozumět vzájemným vazbám elementárních prvků účinné komunikace. Dva prvky představují dva hlavní subjekty v procesu komunikace odesílatele a příjemce zprávy. Další dva prvky představují nejdůležitější nástroje komunikace – zprávu a média. Další čtyři prvky představují přední komunikační funkce nebo činnosti kódování, dekodování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem systému komunikace je šum.

Marketingová komunikace je právoplatnou součástí marketingového mixu a jejím elementárním úkolem je informovat potenciálního zákazníka o existenci organizace, její nabídce a působit na něj, na změnu jeho postoje s takovým cílem, aby měl o službu zájem.

Obecně využívá propagace dvou základních strategií: **strategii tlaku** (push strategie), která se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi a **strategii tahu** (pull strategie), která chce zase vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po produktu. (Foret, 2003) Marketingová komunikace města má různé formy a obsahy. Probíhá na různých úrovních, různých časových pásmech, je zaměřena na různé cílové skupiny, musí být komplexní a integrovaná. „Integrovaná marketingová komunikace je způsob vidění celého marketingového procesu ze zorného úhlu příjemce.“ (Kotler, 2001)

Integrovaná marketingová strategie (IMC) se definuje mnoha způsoby, jež potvrzují její aspekty, přínosy a organizační důsledky. Jedná se o integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně. (Runcan, Everett, 1993)

Hlavní přínos IMC spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

Tradiční komunikační strategie jsou založeny na masových médiích, předávající obecná, na prodej zacílená sdělení. Integrovaná komunikace je daleko více personalizovaná, zaměřena na zákazníka, na vztahy a jejich interakci. Nejedná se pouze o změnu jeho povědomí a postojů, ale také o přímé ovlivňování jeho chování.

Komunikační politika a využitelné nástroje v teritoriálním marketingu

Podstatou komunikační politiky je prosazování obce produktu na trh a vůči cílovým skupinám, budování image lokality, kreativní komunikace, její optimalizace, zlepšování vztahů mezi občany a úředníky, posilování identifikace obyvatel s městem a vytváření platformu pro jejich participaci na lokálním rozvoji.

Cílem je společná snaha řešit problémy týkající se poskytovaných služeb a produktů ve spolupráci se všemi aktéry.

Externí komunikační politika je zaměřena na subjekty z vnějšího prostředí obce, tedy potencionální investory, turisty, návštěvníky, případné budoucí obyvatele a kooperující subjekty.

Interní komunikační politika se vyznačuje budováním vztahů mezi lokálními aktéry (občané, podnikatelé) a samosprávným úřadem, zlepšováním kvality poskytovaných informací, koordinací aktivit v obci a zapojováním místních do plánování a realizace rozvoje.

Ústředním fenoménem komunikace jsou informace s určitými vlastnostmi, které je nutné v komunikační politice města či regionu zohlednit. (Regionální a municipální marketing- publikace Ministerstva pro místní rozvoj)

- **Obsahová přiměřenost** vyžaduje adekvátnost informací,
- **srovnatelnost** by měla umožnit komparaci jednotlivých dat s ostatními obcemi,
- **dostupnost** ukazuje na možnosti přístupu občana i jiného spotřebitele k informacím a
- **srozumitelnost** je schopnost jasně vysvětlit podstatu a **aktuálnost** je včasným poskytováním nejnovějších informací. (Foretová, Foret, 1999)

Proces komunikační politiky probíhá na základě následujících otázek. (Foret, 2003)

Kdo? (subjekt, který chce informovat), **komu?** (příjemce informace, cílová skupina), **co?** (vlastní obsah sdělení), **jak?** (výběr komunikačního kanálu, média), **kdy, kde?** (dimenze v času a prostoru), **s jakým efektem?** (jaké jsou výsledky, dopady komunikace).

Základními nástroji marketingové komunikace v prostředí teritoriálního marketingu jsou propagace a reklama, public relations (včetně prezentace) a „events marketing“ (marketing událostí).

Corporate identity

Corporate identity (firemní identita – zahrnuje všechny identifikační znaky, které pomáhají rozpoznávat určitý subjekt a odlišovat ho do jiných, proto je v rámci komunikačního mixu přiřazována do public relations. Základem corporate identity je filozofie a historie firmy. Jedná se o určitou „hlavní strategii podniku“. (Svoboda, 2003) Zahrnuje v sobě materiální prvky (jména, loga, symboly), i prvky nehmotné, které vytváří hodnoty organizace a spoluutvářející její kulturu.

Podniková identita udává základní profil organizace jako unikátního a jedinečného subjektu. Definuje také smysl její existence, její cíle, způsoby jejich dosažení a její hodnoty. Aby se z organizace stal unikátní celek, důvěryhodný, potřebný a dosáhl podpory své cílové skupiny, měla by mít vypracovanou jasnou podnikovou identitu, znát své služby a vytvářet si tak celkovou corporate image.

2.4.1 Komunikační mix

Komunikační mix obsahuje různé typy nástrojů komunikace se subjekty, kterým obec/město představuje svůj produkt. Touto komunikací se obec/město snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které nabízí. (Janečková, Vašítková, 1999) Mix marketingové komunikace se skládá z několika hlavních nástrojů:

Public relations

Public Relations = komplexní práce s veřejností „Public relations jsou cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“ (Čepelka, Britský institut pro PR, 1997)

David Meerman Scott, autor bestselleru *New Rules of Marketing & PR*, často hovoří o čtyřech způsobech, jak upoutat pozornost: můžete si ji „koupit“ (tomu se říká reklama), můžete o ni „prosít“ (to je public relations), můžete se „vtírat“ (což nazýváme sales), anebo ji můžete „získat“ online (digitální PR). (Zdroj: Marketing Magazine)

PR dle funkcionalistické sociologie: „PR slouží společnosti zmírňováním střetů, konfliktů a budováním vztahů, které jsou podstatné k vytváření dynamického konsensu, na němž je založen společenský řád. Konečným výsledkem PR je úprava a udržování takového sociálního systému, který nám zajišťuje fyzické a sociální potřeby. Jejich společenská funkce spočívá v nahrazování nevědomosti, násilí a radikalismu znalostmi, kompromisem a vzájemným přizpůsobením.“

Posláním public relations (vztahy s veřejností), jako jednoho z dalších významných nástrojů komunikační politiky, je zvyšovat kvalitu a úroveň vztahů s veřejností, privátní či neziskovou sférou, pozitivně ovlivňovat vztah těchto lokálních aktérů k obci/městu (posilování identifikace), vytváření co nepříznivějších podmínek pro jejich spolupráci na lokálním rozvoji a budování pozitivního image dané lokality.

V rámci teritoriálního marketingu mají public relations tyto funkce:

- **Informační** (informovat všechny cílové skupiny),
- **image** (jeho tvorba a vývoj) a
- **komunikační funkce**, což je navazování a upevňování vztahů s cílovými segmenty. (Foret, 2003)

Public relations mají dvě hlavní dimenze – externí a interní komunikace. Uplatnění všech forem public relations stojí v komunikaci města zásadně v popředí, protože právě tento nástroj představuje široké možnosti pro působení obecních úřadů na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. V marketingu obce se nástroj PR stává nástrojem získávání zpětné vazby na konkrétní práci obecních orgánů i na jejich programovou a strategickou činnost.

Podle Foreta, PR nese důležitou součást marketingové strategie obce, která si klade tyto cíle: budování image obce, posílení identifikace obyvatel s obcí (povzbuzení jejich patriotismu), poskytovat přístup k informacím o obci, jejích správních a samosprávních institucích, vytvářet prostor pro uplatnění nápadů a připomínek občanů, usilovat o optimální komunikaci s veřejností a o maximální informovanost občanů.

Působení PR není zaměřeno jen na externí komunikaci, ale pro jeho fungování je také nutná dobrá komunikace uvnitř obecních úřadů a samosprávních zastupitelstev. Vlivem public relations se utváří změny myšlení, názorů, postojů a chování lidí uvnitř i vně organizaci. Mezi hlavní cíle PR patří budování povědomí a důvěryhodnosti. Hlavní kategorie PR činností (Lesly, citováno dle Svoboda, 2001) viz Příloha č. 5.

Hlavními nástroji marketingových public relations jsou: publikace, události, zprávy, projevy, služby veřejnosti a identifikační média. Také u plánování PR existují základní kroky pro efektivní komunikaci: Stanovení cíle, analýza cílové veřejnosti, tvorba PR sdělení, stanovení strategie PR, tvorba PR sdělení, realizace plánu, ohodnotit dosažené výsledky. (Kotler, 2001)

PR zacílení v nepodnikatelském sektoru (Čepelka, 1997): získávat podporu, pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce a činnost organizace, vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti, informovat a tak získávat důvěru veřejnosti, vyjednávat a komunikovat s veřejností, sladit zájmy veřejnosti a organizace, zajistit vzájemné porozumění, omezovat možné vzájemné konflikty a napětí mezi organizací a veřejností a vytvářet či zlepšovat image organizace.

Marketingový mix obce již úspěšně dokáže využívat nový prvek komunikačního mixu, kterým je marketing událostí. K PR obce se člení další nástroje, veletrhy a výstavy, sponzorství, internet a komunikace v místě prodeje.

Marketing událostí - zviditelňování obce prostřednictvím událostí a akcí, které organizují. V marketingové terminologii „event“ nebo „special event“. Jeden z nástrojů public relations či sales promotion; rozsahem, zaměřením i provedením se akce výrazně liší – od uzavřených pracovních setkání v úzkém kruhu (např. media roundtable), přes akce rozsáhlejší, s pevnou formální i programovou strukturou (tisková konference, dealer's day, veletržní prezentace, valná hromada, launch nové služby či produktu ad.) až po akce ryze společenské (recepce, koktejl, garden party apod.); akce zaměřené na podporu prodeje určitého výrobku či služby by měly být součástí plánu marketingové komunikace; organizování akcí se věnují specializované týmy v PR či promotion agenturách.

(Zdroj: ccomadvertising.cz, Minislovník)

„Filosofie uplatnění tohoto nástroje marketingového komunikačního mixu vychází ze současné výrazné tendence zdůrazňování prožitku a pocitu v souvislosti se stoupajícím významem volného času, zdravého životního prostředí apod.“ (Janečková, Vašítková, 1999) Prezentační akce jsou významnou částí marketingové a komunikační strategie. Ucelené akce umožňují přímý kontakt mezi subjektem a objektem PR.

Podstatný a důležitý je také způsob, jak potencionální účastníky na akci pozvat – vybrat vhodný komunikační kanál. Obci by mělo jít o koncepční budování image a jeho identity.

Výstavy a veletrhy - „Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktu nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali, demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003) Návštěvníci i vystavovatelé získávají na těchto akcích, v uzavřeném prostoru a v krátkém čase, přehled o nabídce domácí a celosvětové konkurence, ale také o současných i budoucích trendech ve vývoji a obchodních podmínkách v daném oboru. (Foret, 2003) Pokud jde o akce mezinárodní nebo dokonce organizované v zahraničí, můžeme účast na veletrhu považovat za způsob navazování zahraničních kontaktů, vstupů a poznávání trhů v zahraničí.

V tomto médiu je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci, přímý prodej, vztahy k veřejnosti a jeho výhodou je, že působí na všechny smysly. Prostřednictvím osobního kontaktu je možné registrovat bezprostřední reakce návštěvníků. Prezentace města nebo regionu na výstavách a veletrzích je významná z důvodu prezentace oblasti, představení kvalit a zajímavostí, přilákání investorů a zcela podporuje image města.

V České republice je oblasti teritoriálního marketingu věnován například Mezinárodní veletrh komunálních technologií **URBIS TECHNOLOGIE**.

Základním východiskem pro plánování veletržní účasti by měla být dlouhodobá marketingová koncepce a strategie, ze které by mělo být zřejmé pojetí prezentace města, návrh stánku a realizace expozice. Součástí celého plánu (cíle, cílové skupiny, timing, propagace, kontrola) by měla být také publicita. Důležité je vyhodnotit efektivitu účasti.

Sponzorství – neboli sponzoring je finanční či jiný příspěvek společenským, kulturním, sportovním, humanitárním nebo mediálním aktivitám s cílem podpořit dobré jméno organizace, její obchodní značku a image. (Svoboda, 2001) Vyžaduje přesně komunikovat o hodnotě, prospěšnosti a odpovědnosti. Je výzvou k využití a vytvoření emocionálních sympatií k organizaci. „Je to nástroj tématické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003) Pokud tomu tak není, jedná se o dárcovství, které je zaměřeno především na společenské a dobročinné účely.

U sponzoringu bychom měli stejně jako i u ostatních nástrojů marketingových komunikací pečlivě sledovat jeho efektivnost.

Obec/město podporuje kulturní, sportovní či sociální aktivity prezentující zúčastněnost na „věcech veřejných“ a budování občanské společnosti.

Internet - marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší velké možnosti jak firmám, tak i neziskovým organizacím a nevýdělečným projektům. Snižuje náklady na propagaci, urychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale především vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem k uspokojování jejich individuálních přání a potřeb. (Foret, 2003) Města a obce využívají možnosti internetu jako jedinečný potenciál pro PR aktivity, zákaznický servis a zpětný kontakt se zákazníky.

Internet je využívané médium umožňující komunikovat se zákazníkem, který získá pocit důležitosti, že se o jeho názor organizace zajímá a organizace zase obdrží velmi efektivní zpětnou vazbu. „Jako nástroj komunikace v sobě internet kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností individuálního přizpůsobení sdělení a vytvoření dvoustranného dialogu.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

Webová stránka by měla být přehledná, multimediálně atraktivní a okamžitě sdělit zákazníkovi, co potřebuje. Internet je velice důležitým médiem pro komunikaci s veřejností. Poskytuje veřejně přístupnou prezentaci informací o úřadech, městech, obcích a jejich aktivitách. Důležitá je zpětná vazba. Průzkumy uvádějí, že zpětná vazba získaná užíváním internetu je daleko otevřenější (Foret, 2003).

Efektivitu webové stránky můžeme měřit počtem návštěvníků během dne, celkové spokojenosti zákazníků, jejich zájem o opětovné návštěvy, vliv stránek na image organizace či značky a intenzita návštěv čili délka návštěvy (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Lze také velice snadno získat podrobná data o návštěvnících stránek, a to přesná statistická data o počtu návštěv, které informace jsou nejvyhledávanější, kolik jim věnují času, jestli se na stránky vrací a mnoho dalších. Je nutné zahrnout do komunikační strategie také propagaci těchto stránek. Jako důkaz, že internetová prezentace měst a obcí je v dnešní době nesmírně důležitá, vznikla soutěž o nejlepší webové stránky a elektronické služby měst a obcí, Zlatý erb. Mezi další nástroje propagace měst a obcí můžeme zařadit také využití televizního teletextu.

Komunikace v místě prodeje - komunikace v místě prodeje zahrnuje veškeré aspekty daného obchodního místa. Měla by přitáhnout pozornost (efektivní propagační materiál na pultech, výkladní skříně, stojany atd.), mít informativní funkci (podrobnější informační tabule, velké stojany, multimediální kiosky, demonstrační obrazovky, interní rozhlas), přesvědčit zákazníka a posílit image. (Rosenberg, 1995)

Komunikace je také dána image obchodu, jeho lokalizací, uspořádáním, vzhledem, atmosférou prostředí, vůní a hudbou v pozadí. Kromě možné změny nákupního záměru to mohou být právě již zmíněné okolnosti, které významně ovlivní rozhodování. Třetina neplánovaných nákupů je připisována vlivu prostředí, jež zákazníkovi umožnilo odhalit nová přání. (Park, Iyer, Smith, 1989) „Image obchodu se definuje jako jeho osobitost, jak ho zákazníci vnímají a jak se cítí.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

Image prodejny tvoří také charakter oblečení a chování zaměstnanců, kvalita merchandisingu, reklama, komunikace, služby, umístění, cenová úroveň a reputace. Jedná se o snahu vyvolat v zákazníkovi emocionální účinek, který zvýší jeho zájem o službu. Komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože ovlivňuje a působí na zákazníka právě v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky.

Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ (Kotler, 2001) „Podpora prodeje je časově omezený program prodejce s cílem zatraktivnit nabídku pro zákazníky, přičemž je vyžadována jejich aktivní spoluúčast.“ (Tellis, 2000)

Podpora prodeje využívá různé nástroje pro komunikaci se svým cílovým segmentem, například vzorky (sampling), soutěže, slevy nebo spojenou propagaci. V komunikaci města bude podpora prodeje fungovat jako budovatel značky, spíše jako součást PR. Vybranými nástroji budou reklamní předměty, POS materiály, výstavy, veletrhy, events a motivační nástroje při komunikaci se spolupracujícími organizacemi. Vhodnou motivační teorií vysvětlující reakce na podporu prodeje je teorie malého impulsu, která říká, že krátké vystavení nějakému impulsu může vyvolat rostoucí zájem spotřebovávat více daného produktu. (Comwell, Maignan, 1998)

Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem. (Kotler, 2001) Má vlastnosti komunikační pronikavosti, které jsou dány opakováním reklamy na určený produkt a využíváním kreativity. Díky mnohým možnostem ztvárnění se znásobuje její působivost. Je ovšem jednoznačně neosobní, a proto nemůže být stejně přesvědčivá jako ostatní prostředky marketingových komunikací.

Reklama je pouze jednosměrná forma komunikace, mezi subjektem a příjemcem pak není přímý kontakt. Při tvorbě reklamního programu musí manažeři začít definováním cílového trhu a motivu kupujících. Nejdůležitějším bodem v tomto procesu je transformace kreativních nápadů do provedení reklamy. Je nutné věnovat pozornost formálním, obsahovým technikám a jejich dopadu na efektivnost. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003) Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známých jako pět M.

Direkt marketing

„Direkt marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě.“ (Foret, 2003) „Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Média a nástroje direct marketingu se dělí na adresné (tištěná reklama s možností přímé odpovědi, teletext, televizní reklama s možností přímé odpovědi) a neadresné (nová interaktivní média, telemarketing, přímý mail, katalogy). Mezi důležité vlastnosti direct marketingu patří zacílenost na vymezený a smysluplný segment, oboustranná komunikace, kontrolovatelná a měřitelná reakce. (Foret, 2003) Při utváření přímého kontaktu se zákazníky je důležité mít a rozvíjet databázi.

Efektivnost je postavena na testování reakcí i změn v chování. V komunikaci města/obce funguje direct marketing především jako určitý typ distribuce, jako prostředek k budování dlouhodobých vztahů, zvyšování spokojenosti a loajality zákazníků.

Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Je to nástroj dvoustranné, interpersonální komunikace. Ve srovnání s reklamou a podporami prodeje, jež jsou spíše „tažením“ produktů skrze určité kanály, je osobní prodej spíše „tlakem“ na prodej. (Dalrymple, Clon, 1992)

3 Charakteristika obce Chuchelná

3.1 Administrativní začlenění obce

Obec Chuchelná má 1302 obyvatel, nachází se v severní příhraniční části opavského okresu. V obci jsou dva hraniční přechody. První písemná zmínka o obci je z roku 1377. Počátkem 17. století se Chuchelná dostala do rukou rodiny Lichnovských z Veštic. Tento knížecí rod, jehož hlavním rodovým sídlem byl Hradec nad Moravicí, učinil z Chuchelné centrum jednoho z jejich panství. V rukou Lichnovských zůstaly i další majetky až do roku 1945, kdy byly státem konfiskovány. Z jejich zámku, místního letního sídla, byl v roce 1952 zřízen rehabilitační ústav. V prostorách bývalé továrny na len prosperuje firma PF Plasty. Tyto zdroje obživy využívají kromě místních i obyvatelé širokého okolí. Tabulka administrativního začlenění obecního úřadu viz Příloha č. 6. (Strategický plán obce Chuchelná a Brožura o obci)

Veřejná samospráva

Obec Chuchelná zajišťuje pro své obyvatele běžné komunální služby. Z dalších veřejných služeb poskytovaných veřejnosti lze jmenovat veřejné místo přístupu k internetu, obecní úřad, knihovnu, poštu a hřbitov. V obci je jednotka dobrovolných hasičů s vlastní hasičskou zbrojnicí. (Internetové stránky obce)

Občanská vybavenost - mezi občanskou vybavenost patří pošta, knihovna – včetně internetu z (veřejná informační služba knihoven MK), hřbitov a kostel.

Kultura - kulturu v obci pak zaštiťuje kulturní dům – sál kulturního domu slouží ke spolkové činnosti Klubu seniorů, býval využit také jako kino a 5 restauračních zařízení.

Vzdělávání - v oblasti vzdělávání obec disponuje provozem mateřské školy, ta je v provozu od roku 1977 a základní školy (1. – 9. ročník) – budova škola dokončena v roce 1958. ZŠ navštěvuje 172 žáků (60 na 1.stupni a 112 na 2.stupni). Školní jídelna zabezpečuje stravování pro děti ze ZŠ i MŠ, zaměstnancům školy i cizím strávníkům. Škola nabízí řadu kroužků: turistický, jóga, volný interiér, zdravotní tělesná výchova, aerobik, volejbal, kroužek němčiny, Teakwon - Do, florbal.

Sport - sportovní činnost a aktivity jsou v obci hojně využívány, proto pro zde najdeme fotbalová a volejbalové hřiště, školní tělocvičnu, 2 otevřená sportoviště, tenisové kurty a běžecký ovál.

Zdravotnická infrastruktura - zdravotní služby disponují provozováním ordinace praktického lékaře pro dospělé i děti, ordinace stomatologa, ordinace gynekologa a lékárny. Všechny ordinace jsou umístěny v rámci zdravotnického střediska.

Ostatní - Do ostatních strategický plán obce uvádí požární nádrž a nákupní středisko Jednota. (Strategický plán obce Chuchelná)

3.2 Marketing obce v rámci regionu

Marketing obce v rámci regionu je oblastí, která se zabývá tím, jak je obec Chuchelná v současnosti vnímána, jakými specifickými podmínkami disponuje a jak by měla být v budoucnu prezentována. Obec Chuchelná je zajímavou obcí s bohatou historií a dochovanými památkami, využitelnými pro rozvoj cestovního ruchu. Zároveň leží v klidném prostředí vhodným pro rehabilitaci a rekreaci. Prezentace těchto faktorů je v současnosti velmi nesystematická. V médiích jsou v souvislosti s obcí nejčastěji prezentovány kulturní tematizace (pořádané obecní akce, informace o opravách zdejších památek) a příspěvky věnující se regionálnímu fotbalu. Pro zviditelnění obce a rozvoj nejen cestovního ruchu je třeba zaměřit pozornost na propracovanou strukturu destinačního managementu a systematičnost marketingových aktivit.

3.2.1 Vnější vztahy a mediální prezentace obce Chuchelná

Jako základní ideový předmět této tematické oblasti můžeme vymezit nacházení propojení mezi identitou obce a její image. Míra jejich shody v konečném důsledku ovlivňuje celkovou úspěšnost použití strategického plánu.

Identitu obce lze charakterizovat jako jakési „chápání sebe sama“, respektive „jak bychom chtěli být vnímání“, či „kde bychom chtěli v budoucnu být“. Jedná se o strategicky naplánovanou představu, která vychází z „ducha“ obce, a z jejího dlouhodobého rozvojového plánu. Naplánovanou představu musí potvrzovat také veškerá komunikace, na jejímž základě se utváří image obce. Image znamená cizí náhled, obraz, jak se obec jeví svým pozorovatelům. Tento vnější pohled, jež vyjadřuje pocity cílových skupin (např. obyvatel, investorů, turistů, či mladé pracovní síly) se utváří zejména na základě vyhodnocování předkládaných informací o obci a subjektech ní.

V tomto procesu tedy hrají hlavní roli komunikační aktivity obecního úřadu. Ať už vedené přímou komunikací, skrze obecní komunikační nástroje, či využitím masmédií.

Znak obce

V červeném štítě stříbrná mitra a na ní dva stonky vinné révy, každý s jedním listem a jedním modrým hroznem. V roce 1995 získala obec nový obecní symbol, znak a vlajku, která svou symbolikou vychází z původního obecního znamení (sv. Mikuláš) a znaku knížat Lichnovských.

Obr. 3.1. Znak obce Chuchelná



Zdroj: Internetové stránky obce Chuchelná

Vize obce Chuchelná

„Obec vstříc obyvatelům a cestovnímu ruchu“ Heslo obce charakterizuje směřování budoucího rozvoje v dalších letech. Prioritou obce je udržitelný rozvoj zaměřený především na sociální aspekt kvality života místních obyvatel. Ekonomická stránka udržitelného rozvoje bude podpořena vhodnou infrastrukturou pro místní podnikatele a cílenou prezentací obce pro cestovní ruch. Jelikož obec disponuje významným ekologickým biocentrem a je umístěna v klidném a malebném prostředí bude taktéž usilovat o rozvoj ekologických principů, které budou prolínat celý budoucí rozvoj obce, nejzásadněji ovlivní cestovní ruch. (Strategický plán obce Chuchelná)

3.2.2 Analýza silných a slabých stránek marketingu obce

Posuzované oblasti podle swot analýzy, která je součástí strategického plánu obce jsou památky a atraktivita obce využitelné pro cestovní ruch a destinační management obce.

Silné stránky

- Existence zajímavostí a atraktivit v obci (Lichnovští, nový kostel, park, mauzoleum)
- Existence cyklostezek procházející obcí a jejich napojení na síť mikroregionu Hlučínsko
- Existence webových stránek
- Územním plánem určené plochy k výstavbě nových RD

Slabé stránky

- Nedostatečný destinační management obce (necílená medializace obce a nedostatečná infrastruktura služeb pro turisty)
- Nedostatečná infrastruktura pro cestovních ruch (označení a popis významností, informační bulletiny, letáky)
- Nedostatečné možnosti ubytování a nabídka alternativ trávení volného času pro turisty
- Obsahová orientace webových stránek na cestovní ruch

Příležitosti

- Vznik dalších cyklostezek v terénu mimo komunikace
- Rozvoj služeb pro cestovní ruch (ubytování, stravování, rychlé občerstvení, posezení)
- Rozvoj agroturistiky, ubytování
- Propagace obce a jejich zajímavostí (informační tabule v obci, prohlídky obce s průvodcem)
- Vydávání publikací o historii obce s návazností na dnešní zajímavosti
- Zatraktivnění dnešního RÚ, využití pro turisty.
- Webové stránky obce v cizojazyčném provedení

Ohrožení

- Nedostatečná propagace obce a jejich atraktivit, neznalost obce
- Výběr jiné oblasti pro bydlení
- Výběr jiné lokality pro cyklistické výlety a poznávací návštěvy

3.3 Marketingový mix obce

Produktová politika

Obec nabízí vzdělání, a to tak, že v obci se nachází základní devítiletá i mateřská škola. Místní správa poskytuje ubytování v obecních bytech panelových domů a bytech místní ubytovny. V současné době pro své občany upravuje, revitalizuje a přeměňuje nevyužité obecní pozemky v nové stavební místa a v areály sloužící pro zábavu, odpočinek a relaxaci. Jedná se především o vybudování nového dětského hřiště v areálu obecního parku. Nejen, že obec poskytuje kulturní a přírodní vyžití, ale také dobrou silniční síť. Je zde možnost jak vlakového tak i autobusového spojení, čímž je podporována zaměstnanost a turismus. Nedílnou součástí je také zajišťování služeb, jako je včasný a pravidelný odvoz odpadů, plošné očkování psů, úřední a matriční služby, pečlivý výběr zaměstnanců úřadu, čímž by měla být také zajištěna kvalitní péče o občany a péče a ochrana o životní prostředí místní lokality. (Interní zdroje obecního úřadu, internetové stránky obce)

Cenová politika

Zde patří daně a poplatky, které obec vybírá. Jedná se o daně a poplatky jako jsou vodné, stočné, poplatek za psa, za odvoz odpadu, za zprostředkování služeb zaměstnanci úřadu. Nájemné bytů a areálů, ceny pozemků ve vlastnictví obce. Celkové hospodaření obce a tabulky s poplatky obsahuje Příloha č. 7. (Internetové stránky obce)

Materiální prostředí

Základním prostorem se zde stává budova a okolí obecního úřadu, tedy prostory, kde jsou služby obce poskytovány. Budova místního úřadu se nachází v centru obce u obecního parku. Je to nízký dvoupodlažní dům s bílou fasádou. Po straně se nachází úřední deska a vlajka se znakem obce. Vchod tvoří dlážděné schody a dřevěné dveře. Hlavní kanceláře se nachází v prvním patře budovy. Do příjemného prostředí čekárny musíme vyjít po schodišti. Čekárna je vybavena stolem, dvěma křesly, nástěnnými tabulemi s informacemi a informačními materiály obce. Celkový dojem je příjemný, místnosti jsou světlé a vzdušné.

O celkové prostředí obce je dobře postaráno pravidelnou úpravou a úklidem jejího okolí. Obec působí velmi úhledným, čistým a příjemným dojmem. Fotografie externího prostředí viz Příloha č. 8.

Lidé

Lidský faktor dělíme pro potřeby mixu dělíme na zaměstnance a zákazníky (cílovou skupinu) obce. Cílové segmenty, které obec nemá přesně definované jsou skupiny lidí, ke kterým směřují její služby, a tedy i komunikace. Pro obec jsou důležitou cílovou skupinou také investoři, pacienti rehabilitačního ústavu, zaměstnanci obce a turisté.

Turistická návštěvnost v Moravskoslezském kraji je v přepočtu na počet obyvatel pod průměrem v ČR, přesto jde o významnou klientelu. Nejvýznamnějšími návštěvníky kraje i zkoumané obce jsou Poláci, kteří vyplňují hned třetinu všech zahraničních turistů.

Obec je malá, tedy i její obecní správa tvoří pouze malý okruh účastníků, jedná se o členy zastupitelstva, rady obce, administrativu a podpůrný personál. Jsou vybíráni podle platných předpisů hlasováním a výběrovými řízeními podle vzdělání, zkušeností a vlastností. (Internetové stránky obce, interní informace obecního úřadu) Bližší charakteristika občanů viz Příloha č. 6

Tab.3.1. Zaměstnanci obecního úřadu Chuchelná

Pracovní pozice v úřadu	Jméno
Matrika, ústředna, evidence obyvatel, OP, CD	Ing. Hana Nábělková
Účetní	p. Pavla Krakovková
Místostarosta	Ing. Rudolf Sněhota
Starosta	Ing. Josef Kubný

Zdroj: internetové stránky obce Chuchelná – vlastní úprava

Procesy

Procesy představují časové rozvrhy, postupy, mechanismy, rutiny a řády, kterými je služba zákazníkovi poskytována. Jsou to úřední hodiny, provozní doby pro kopírování a přístup na internet, kapacita čekárny i parkovacích míst. (Internetové stránky obce)

Tab.3.2. Úřední dny obecního úřadu Chuchelná

Den v týdnu	Úřední hodiny
Pondělí	8:00 – 12:00 13:00-17:00hod.
Středa	8:00 – 12:00 13:00-17:00hod.

Zdroj: internetové stránky obce Chuchelná – vlastní úprava

Partnerství

Účast obce ve sdruženích usilujících o rozvoj lokality.

Sdružení obcí Hlučínska - obec Chuchelná je jednou z dvaceti sedmi obcí spolupracujících v rámci sdružení obcí Hlučínska. Sdružení vzniklo v roce 1992. Jeho principy jsou spolupráce, dosahování úzkých specifických cílů zaměřených na rozvíjení kulturní a ekonomické spolupráce se sousedními příhraničními polskými obcemi. Spolupráce se zaměřuje na oblast cestovního ruchu, kultury, rozvoje a propagace regionu. Sdružení disponuje je vlastní Regionální televize, která natáčí zajímavosti v kraji a prostřednictvím webu ho pak prezentuje.

Svazek obcí mikroregionu Hlučínska - Chuchelná je také součástí spolku obcí mikroregionu Hlučínska. Sídlo spolku je umístěno na Mírovém náměstí 24/23 v Hlučíně a jeho cílem je zlepšování a prohlubování hospodářské, kulturní a jiné spolupráce mezi členy.

MAS Hlučínsko - Chuchelná spadá svým územím do působnosti místní akční skupiny Hlučínsko. Sídlem místní akční skupiny je Hlučín, Mírové náměstí 24/23 a její hlavním cílem je zvýšení kvality života ve venkovských oblastech, ve kterých územně působí. Místní akční skupina vznikla k 27.10.2006 a funguje v principu Leader+. (Internetové stránky obce Chuchelná a internetové stránky Hlučínska)

3.3.1 Využívané komunikační prostředky v obci

Propagace

Formou propagace jsou využívány letáky, zhotovené k výročí založení obce, dále turistické a cyklistické mapy, inzerce v regionálním tisku Program Opavsko a Oáza. Vše v přílohách práce. Za zmínku také stojí kniha Dějiny obce Chuchelná, která byla vydána v loňském roce a také spousta dalších brožur o historii, napsaných místními obyvateli a pamětníky. (Internetové stránky obce, infomace starosty obce, brožury a propagační materiály obce) Propagační materiály obec nově podpořila také prodejem obecního kalenáře, hrníčků, samolepek, turistických známek, pohlednic, leporela s názvem i obrázkem obce a miniatur stavby místního kostela. Brožury obce, cyklomapy a magazíny jsou přiloženy v deskách práce.

Místní komunikace

Obecní rozhlas - je v provozu a využíván podle potřeby, především pro vyhlášení zvláštních událostí, aktualit (svoz odpadů, nabídky prodejců) a pro potřeby výstražného hlášení. Od letošního roku je podle poskytnutých informací pana starosty bezplatný. Funguje tedy jako bezúplatná služba občanům, kteří si tak mohou nechat vyhlásit např. blahopřání k narozeninám. (Informace obecního úřadu)

Vývěsná tabule - v obci je nyní využíváno 5 míst s nově opravenými tabulemi pro potřeby obce, školy, sdružení a spolků a 4 dřevěné plochy pro výlep veřejných plakátů. Nově osvětlené tabule se zeleným pozadím jsou využívány obcí, také spolky a školou jako úřední a informační desky. Obecní vývěska, jak ji také můžeme nazvat, zveřejňuje zákonem stanovené informace.

Nové tabule byly zafinancovány prostřednictvím peněžního daru místní továrny, která podporuje aktivity vesnice každoročně. V obci se sdružují hasiči, sportovci, turisté a senioři, každý spolek zde má prostor prezentovat se a informovat. (Informace starosty obce)
Fotografie místních vývěsných tabulí viz Příloha č. 9.

Letáky - jsou použity především pro informování všech občanů, informační leták je jim dodán přímo do schránky a týká se důležitých oznámení. Vlastní letáčky a publikace obec vydává u významných příležitostí. (Informace zaměstnanců úřadu)

Zasedání zastupitelstva - probíhá veřejně, avšak podle zaměstnanců obce není ze strany občanů využíváno.

Marketing událostí

Obec využívá tento způsob komunikace velice často a je pro ni tradiční. Každoročně pořádá sama či ve spolupráci s místními spolky Strassenfest, tedy uliční slavnost, Den dětí, Den Země, Pálení čarodějnic, Obecní ples, Kácení a Stavění máje, Sportovní slavnost a jiné. Tyto setkání se těší velké oblibě a hojné účasti občanů. (Informace starosty obce)

Internet

V dnešní době nedílnou součástí každodenního života, prostředkem rychlé komunikace a přenosu dat. Také Chuchelná má své internetové stránky, a to www.chuchelna.com. Stránky obsahují informace o působení obce a úřadu, jejich historii, najdeme zde také aktuality, fotogalerii a návštěvní knihu, kde může každý návštěvník projevit svůj názor či dotaz. Tato kniha, můžeme ji nazvat diskuzním fórem je bohatým zdrojem informací, námětů, nápadů i připomínek.

Webové stránky obce jsou v provozu, zaměřeny především na informační servis vlastním obyvatelům a místním rodákům. Webovou prezentaci obce podporují i webové stránky Sdružení obcí Hlučínska, o kterém se dozvíte dále. (Strategický plán obce a internetové stránky obce Chuchelná)

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná fáze

Problém

Problémem se stala kvalita informovanosti občanů obce.

Cíl

Cílem tedy bylo zjistit využití komunikačních prostředků obce, potřeby zákazníků, spočívající ve změnách komunikačního mixu obce a navrhnout možná řešení zefektivnění komunikace a využití jejich prostředků. Následně na základě zjištěných preferencí navrhnout možné komunikační cesty a určit řešení problému, které bude spočívat ve zvýšení atraktivnosti zprostředkování informací a zájmu o ně. Možné vylepšení, opravu a návrh komunikačního kanálu v obci.

Formulace hypotéz

Minimum respondentů někdy navštívilo zasedání obecního zastupitelstva. Tato hypotéza byla vytvořena na základě zkušeností a informací obecního zastupitelstva.

Akce podporující events marketing hodnotí občané jako zdroj informací velice kladně. Tento předpoklad vznikl po kladných ohlasech na organizaci letošního obecního plesu.

Zaměstnanci obce nejsou využívaným zdrojem informací.

Většina respondentů získává nejvíce informací prostřednictvím vývěsných informačních tabulí a místního rozhlasu. Obě hypotézy byly vytvořeny na základě osobního rozhovoru se starostou obce.

Věk občanů obce má vliv na výběr informačního zdroje. Tento předpoklad vznikl na základě prostudování výzkumu agentury Ojnicím Media Group, která se zaměřila na osoby 50 let věku a jejich vztah k reklamě. (Tvrzníková, Köppl, 2009)

4.2 Realizační fáze

Přes mírný pokles počtu obyvatel v posledních letech, dochází z dlouhodobého hlediska k rozvoji celkového množství obyvatelstva. Stárnutí obyvatel je v této dekádě zanedbatelné, jeho dopad se začne projevovat v příštích deseti letech, kdy část obyvatel z produktivní věkové kategorie se přesune do postproduktivní.

Dynamicky se rozvíjející úroveň středoškolské vzdělanosti souvisí s počtem mladých obyvatel, jejichž vzdělání výrazně ovlivňuje celkovou charakteristiku. Obec má díky současnému počtu obyvatel stabilní pozici pro získávání příjmů z Rozpočtového určení daní. Na základě analýzy makroprostředí bylo také zjištěno, že zde dochází k neustálému neustálému přílivu pacientů rehabilitačního ústavu, s nimi přichází také jejich příbuzní, turisté a naši polští sousedé, které zde lákají levnější služby.

Zdroje dat

Primární informace byly sbírány na základě osobního dotazování občanů a sekundární informace, informace o obci, o občanech, komunikačních prostředcích jsem získala po konzultaci se starostou obce a zastupiteli, z webových stránek www.chuchelna.com , www.hlucinsko.info a z publikovaných údajů Českého statistického úřadu www.czso.cz .

Metoda

Metoda, kterou jsem pro výzkum použila bylo osobní dotazování respondentů a vlastní pozorování komunikačních nástrojů, jejich stav a využití. Jako nástroje výzkumu jsem použila dotazník a také fotoaparát, jímž jsem dokumentovala vzhled, stav a lokalizaci jednotlivých komunikačních prostředků v obci.

Rozhodnutí o souboru respondentů

Dotazování proběhlo ve dnech od 24. 2. 2010 do 3. 3. 2010 v obci Chuchelná. Základním souborem je tedy už zmíněných 1302 občanů s trvalým pobytem v obci. Z těchto spoluobčanů jsem nereprezentativním výběrem, metodou vhodného úsudku vybrala skupinu 10%, tedy 130 občanů. S dotazníky jsem procházela vesnici, dotazovala se občanů, známých a kolemjdoucích. Po domluvě jsem také dotazníky roznášela do schránek místních obyvatel.

Získaná data jsou vyhodnocena prostřednictvím softwaru Microsoft Office Excel a výsledky prezentovány nominálním a procentuálním vyjádřením na základě stanovených hypotéz včetně zobrazení zjištěných výsledků. Tyto výsledky jsou vyobrazeny pomocí grafů a tabulek.

Rozpočet výzkumu byl po vlastním uvážení stanoven na 11 885 Kč. Jednotlivé položky a celkový rozpočet je součástí Přílohy č. 10.

Tvorba dotazníku

Při sestavování dotazníku (viz Příloha č. 11) bylo primárním úkolem ujasnit, co má být zjištěno a které informace bude nutno získat.

Otázky, bylo jich celkem 19, byly kladeny v souvislosti s předem definovanými hypotézami tak, aby bylo možné ze získaných odpovědí stanovená tvrzení potvrdit nebo vyvrátit. Důraz byl kladen zejména na to, aby byly otázky formulovány co nejjednodušší formou, jednoznačně, tak aby v otázkách nebyly žádné předpojatosti, které by mohly respondenty vést k odpovědím.

Pilotáž

Předvýzkum a kontrola byla provedena dne 20.2.2010 na malém vzorku respondentů deseti lidí z okruhu rodinných příslušníků. Po kontrole a doporučení pilotážích respondentů jsem byla upozorněna na chybějící možnost odpovědi u otázky 2., kde byla postrádána možnost zisku informace od známých. Dále jsem byla upozorněna na velikost písma, která se dotazovaným zdála malá, proto jsem jej dodatečně a náležitě upravila, aby byl dotazník přehledný a dobře čitelný všem věkovým kategoriím. Po konzultaci s rodinou jsem také respondentům přidala možnost vyjádřit své vlastní názory připojením otázky 16. Zde mají občané prostor pro své náměty a připomínky.

5 Analýza využití komunikačních zdrojů

5.1 Výstupy sekundárního výzkumu

Strategické nástroje

Tyto údaje byli využity ze strategického plánu obce Chuchelná.

Komunikační strategie s vymezením cílových skupin a komunikačních priorit se zde nerealizuje, komunikační aktivity jsou reaktivního charakteru, pouze k aktuálním potřebám, požadavkům obecního úřadu a občanů. Příspěvky o významných novinkách v obci jsou uváděny v regionální televizi Hlučínsko TV, regionálních periodikách, případně v Českém rozhlase Ostrava.

Plánování mediálních akcí je řešeno operativně k aktuálním potřebám a mediální monitoring není v Chuchelné využíván, obecní úřad odebírá několik deníků, které nejsou detailně prozkoumávány. Analýzy mediální publicity zde nejsou využívány ani zpravodajství ČTK obec neodebírá.

Jako vizuální styl a logo obec využívá znak obce, které je uváděno na formálních dokumentech, nemá však zpracované závazné šablony vizuálního stylu, pouze upozornění ve vyhlášce. Také institut komunikátora (tiskového mluvčího) v úřadu neexistuje. Za vztah k médiím zodpovídá starosta, který zajišťuje komunikaci s občany.

Komunikační kanály

V obci funguje místní rozhlas, prostřednictvím obecních vývěsek obecní úřad zveřejňuje zákonem stanovené informace.

Obecní periodika zde nevycházejí a průzkumy názorů obyvatel se provádí pomocí nahodilých analýz. Obyvatelé vnímají tento způsob jako vhodnou variantu zjišťování jejich názorů.

Pravidelné diskusní setkávání obyvatel s vedením obce se nepořádá. Lidé se s vedením obce mohou setkat na veřejně přístupných zastupitelstvech.

Infocentrum v Chuchelné neexistuje, informační služby různorodého charakteru poskytuje obecní úřad.

Tiskové zprávy obec nezveřejňuje.

5.2 Interpretace výsledků primárního výzkumu

Dotazník vyplnilo celkem 130 občanů obce Chuchelná. Z tohoto celkového počtu 130 respondentů bylo 57 mužů a 73 žen, ale podle tohoto kritéria nebyly data analyzovány, jelikož nebyly zaznamenány rozdíly v preferencích jednotlivých pohlaví.

Tab.5.1. Rozložení respondentů podle věku

Rozložení podle věku	Počet občanů
Méně a 20	28
21 - 40	39
41 - 60	50
61 - 80	13
81 a více	0

Při podrobné identifikaci respondentů dle věkových skupin bylo zjištěno, že většina byla rozdělena do dvou kategorií, do kategorie 41 – 60 let spadlo 38% dotázaných a do kategorie 21 – 40 let 30% dotázaných.

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazník nebyl vyplněn žádným občanem starším 81 let. Pro potřeby výzkumu by to neměl být problém, jelikož tak staří občané se sice zajímají o dění na vsi, ale často z domu nevyjdou, jsou zdravotně omezení a nestačí se orientovat v moderních komunikacích jako ostatní. Další vyhodnocení se zaměřilo především na respondenty ve věkovém rozmezí 21 – 60 let, neboť, to jsou právě ti produktivní a ekonomicky aktivní občané, kterým je informační kanál obce především uzpůsobován a jsou to právě oni, kteří jej nejvíce využívají.

Znalost kontra využívání komunikačních nástrojů obce jejími obyvateli

Údaje o občanské znalosti obecních komunikačních prostředků a její porovnání s nejčastěji využívaným informačním prostředkem občanů byly zjištěny hodnocením otázek 1 a 2. *Žádný dotázaný občan se nepřiznal k neznalosti. Tedy, každý obyvatel by měl znát alespoň jeden, obcí využívaný komunikační prostředek. Získávání informací respondentů se odráží v jejich znalosti. Jelikož občané postavili na přední místa obou porovnávaných skupin stejné informační zdroje. Existenci informačních tabulí a obecního rozhlasu podpořilo shodně 123 respondentů, čímž je potvrzena hypotéza, že většina respondentů zná obecní rozhlas a informační tabule. Oba tyto nástroje označilo 95% dotázaných. Jsou to nejběžnější a nejznámější zdroje informací. I proto tento výsledek napomůže a odrazí se na tvorbě závěrečného návrhu komunikačního modelu obce.*

Občané také potvrdili provoz internetových stránek, a to 73% z nich. *I tento závěr bude zahrnut v návrhu komunikačního modelu, a to tak, že využijeme možnosti a oblíbenost internetu jako zdroje informací.* Dalším nástrojem komunikace jsou letáky, které zná 23% dotázaných a nakonec se objevili také 4 respondenti, kteří znají i jiný komunikační prostředek obce. *Tato 3% uvedla jako nástroj komunikace restaurační zařízení. Tito lidé informace čerpají z jiných zdrojů, než které poskytuje obecní úřad.*

Podobné rozložení se našlo také u vyhodnocení nástrojů, které občané skutečně využívají. *79% občanů tedy nejčastěji čerpá informace prostřednictvím rozhlasu.* (Toto je zvláštní, jelikož se dále dozvíme, že právě na rozhlas je kladena největší kritika a vysoké nároky.) *Další skupinou jsou občané, hledající aktuality na vývěsných tabulích, je jich celých 72%. Tímto je potvrzena předložená hypotéza, že většina z dotázaných získává nejvíce informací z vývěsných tabulí.* V oblíbenosti následují stejně jako výše, internetové stránky obce, ty navštěvuje 42% dotázaných. *Internetové stránky tedy využívá větší polovina těch, kteří je znají.* Dále letáky a jiné zdroje využívá po 8% respondentů, *akce obce využívá 5% obyvatel a zaměstnanci obce jako zdroj informací pouhá 4% dotázaných občanů.* (viz Příloha č. 12) Preference využití podle kategorií věku jsou vyobrazeny v následující tabulce.

Tab.5.2. % Využití komunikačních kanálů ve věkových kategoriích

Nástroj	Méně a 20 let	21 – 40 let	41 – 60 let	61 – 80 let
Informační tabule	75	64	82	46
Rozhlas	75	79	80	85
Letáky	4	8	8	23
Internetové stránky	61	41	28	62
Zaměstnanci obce	4	5	2	8
Akce pořádané obcí	4	8	4	0
Jiné	0	10	10	8

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledkem hodnocení tedy je, že věk nemá vliv na volbu informačního zdroje. Tímto je zamítnuta hypotéza o vlivu věku na výběru informačního zdroje. Z tohoto šetření tedy plyne, že není důvod selektovat občany a určovat či sestavovat obecní informace podle věkových kategorií.

Hodnocení jednotlivých komunikačních nástrojů podle zadaných kritérií

Výchozí údaje pro toto hodnocení byly analyzovány rozbořem otázek 3, 4, 5 a 6 podle zadaných kritérií vhodnosti, obsahu, srozumitelnosti, úplnosti a rychlosti předání informací prostřednictvím jednotlivých komunikačních kanálů. Zadanými informačními kanály byly informační tabule, místní rozhlas, letáky, internetové stránky, zaměstnanci obce a akce pořádané obcí. Dále byli vybrané a využívané informační nástroje blíže analyzovány. Úkolem respondentů bylo ohodnotit jednotlivé komunikační prostředky podle daných kritérií známkou jako ve škole. Rozbor šetření pokročil a navázal na předešlá tvrzení.

Z celkového pohledu se ani zde rozložení s hodnocením razantně nezměnilo. *Důvody využívání jednotlivých informativních nástrojů zdaleka nesouvisí se spokojeností, ale korespondují s přístupností a možnostmi občanů jednotlivé komunikační prostředky využívat.* Tabulky k dané problematice viz Příloha č. 13.

Z hlediska vhodnosti komunikačních kanálů se z celkového počtu respondentů přiznalo 36% , kterým rozhlas zcela vyhovuje, 33% považuje za zcela vyhovující vývěsné tabule a 31% webové stránky obce. *Všechny tři základní kanály získaly podobná hodnocení, potvrzují tím, že jde o nejznámější a nejvíce využívané zdroje informací, a proto mohou být také podle této dílčí analýzy použity pro vytvoření komunikačního modelu.* Naprosto nevyhovující byly označeny letáky, které téměř 50% dotázaných dokonce nevyužívá jako zdroj informací. Z tohoto výsledku a také z výsledku pozorování bylo zjištěno, že občané ani nemohou s informacemi z letáků pracovat, jelikož je tento nástroj obcí využíván jen velmi zřídka.

I přesto, že jsou letáky dostupným, adresným, sdělným a přímým nástrojem informovanosti s možností oslovení každého občana a každé domácnosti. Proto by bylo vhodné zařadit do nového komunikačního kanálu také letáky a vyzkoušet jak s nimi obec naloží a jak budou přijaty u občanů. V jednotlivých věkových kategoriích tomu tak bylo podobně. Ale přesto najdeme rozdíly v preferencích internetového zdroje, ten zcela vyhovuje 36% respondentů v kategorii do 20 let věku a spolu s vývěskami (31%) také u spoluobčanů ve věkovém rozmezí 61 – 80 let. *Je zřejmé, že tyto skupiny mají na práci s počítačem čas a prostor. Možným důvodem, který posunul preference starších občanů k oblíbenosti internetu je také ten, že místní klub seniorů navštěvuje počítačový kroužek.*

Jako naprosto nevyhovující pak 13% respondentů ve věku 21 – 40 let hodnotí letáky, ostatní 3 skupiny zvolili za zcela nevyhovující pro přenos informací akce pořádané obecním úřadem, a to v rozmezí 11 – 15%, tímto hodnocením není přijata hypotéza, která označuje events marketing, tedy akce pořádané obcí jako vhodný zdroj informací.

Občané tyto akce využívají především pro vlastní prožitek, zábavu a relaxaci. Muselo by se jednat o obecní kampaně zaměřené přímo na informovanost občanů, jako jsou např.: konference, semináře či diskuze. *Proto není vhodné zařadit stávající obecní slavnosti do připravovaného komunikačního modelu.*

Podle obsahu a úplnosti obecních informací hodnotilo 31% z celkových respondentů jako nejobsáhlejší informační tabule obce, dále 28% stejně hodnotilo rozhlas a taktéž webové stránky hodnotí jako nejobsáhlejší 28% dotázaných. Z pozorování naopak vyplynulo, že některé obecní vývěsky bývají čas od času prázdné a strohé, je to dáno pravděpodobně subjektivním dojmem a vysokými nároky. Jako nejméně obsáhlé byly ohodnoceny letáky, nevyužívaným nástrojem pak jsou z tohoto pohledu zaměstnanci obce, hodnotí tak více než 50% respondentů. *Toto tvrzení potvrdilo hypotézu, že zaměstnanci obce nejsou využívaným zdrojem informací. Důvodem může být jejich nízký počet (starosta, místostarosta, matrikářka a účetní), nedostatku času, nezřízení informačního centra a malá propagace možnosti informovat se u zaměstnanců úřadu. Bylo by dobré prezentovat nabídku pomoci a možnosti obrátit se na místní obecní úřad. S podpořením této služby o školení zaměstnanců.*

Podle rychlosti předání obecních informací, hodnotí 51% dotázaných občanů nejrychlejším zdrojem místní rozhlas, 28% respondentů internetové stránky a 25% hodnotí jako nejrychlejší cestu vývěsnou tabuli. *Většina občanů hodnotí jako nejrychlejší obecní rozhlas nejspíš proto, že působí okamžitě a je možno při jeho využití zůstat doma, podobné je to i s čerpáním informací prostřednictvím internetu.* Naopak nejpomalejší se respondentům zdá být leták, který takto hodnotilo 14 dotázaných. Jako nevyužívané prostředky hodnotí respondenti i z tohoto pohledu zaměstnance obce a akce obecního úřadu.

Podle přehlednosti a srozumitelnosti, ohodnotilo 44% dotázaných informační tabule známkou jedna a přiřadilo jim největší přehlednost. *Informace jsou ve vývěsných tabulích pravděpodobně přehledně a výrazně uspořádány.* 38% respondentů ohodnotilo také rozhlas za přehledný a srozumitelný. A také internetové stránky oznámkovalo 34% respondentů jako 3. nepřehlednější zdroj z nabízených možností.

Zvláštní je, že rozhlas se objevuje v záporném hodnocení spolu s letáky, k tomu se přiklání také vyhodnocení otázky 15. Kde měli respondenti prostor pro své názory, námítky a připomínky. Nejčastější výtkou zde totiž byla nesrozumitelnost místního rozhlasu.

Toto deklarovalo 11% z celkového počtu dotázaných. Po hlubším prozkoumání všech okolností a také pozorováním bylo zjištěno, že spokojenost s rozhlasovým kanálem se nejspíše různí s umístěním domu na vesnici.

Závisí na jeho poloze vůči rozhlasovým tlampačům, jelikož je Chuchelná velice členitá, co se týče kopcovitého terénu, právě tento aspekt zde hraje důležitou roli.

I když není 11% zdaleka většina, je důležité brát přání a postřehy občanů, jako zákazníků v potaz a přikládat jim velkou váhu.

Podrobná analýza využití internetových stránek

Poznatky pro tuto analýzu byly částečně zjištěny předešlou analýzou, kterou rozšíříme o vyhodnocení otázek 7, 8 a 9. Tyto otázky byly zaměřeny na návštěvnost a oblíbenost jednotlivých odkazů/záložek na internetových stránkách obce Chuchelná, na důvod jeho využití a nakonec na zdroj informace o existenci či vytvoření obecních stránek. Zjištěné údaje byly zkoumány celkově a také opět rozčleněny dle věkových kategorií. *Internet nevyužívá 25% dotázaných. Tito občané internetové stránky nevyužívají, protože nemají přístup k internetu, neumí s ním pracovat, či neví o existenci obecních internetových stránek.* I zde bylo dotazníkové šetření podpořeno pozorováním, které proběhlo podrobným prohlédnutím a praktickým vyzkoušením všech možností, které webové stránky obce Chuchelná poskytují. Tabulky k dané problematice viz Příloha č. 14.

Pozorování dovoluje analyzovat vzhled a funkčnost internetové prezentace obce podrobněji. *Hlavní/domovská stránka působí libým dojmem, díky příjemným barvám a použití fotografií obce v pozadí.* Také hlavní nabídka v levé části působí jasně a přehledně. *V hlavním poli stránky se však naskýtá množství pojmenovaných složek, které po otevření nabídnou další složky či odkazy, které s danou problematikou zcela nesouvisí.* Vzor domovské stránky obce Chuchelná viz Příloha č. 14. Také bližší kontaktní informace ještě donedávna chyběly. Tento nedostatek je již napraven. Problémovým odkazem se jeví návštěvní kniha, o které ještě bude řeč v následujícím rozboru.

Tab. 5.3. Využití webových záložek

Možnosti webu	Počet uživatelů	%
Aktuality	75	58
Kontakty	38	29
Odkazy na spolky	11	8
Návštěvní kniha	38	29
Fotogalerie	48	37
Jiné	2	2
Nevyužívám	32	25

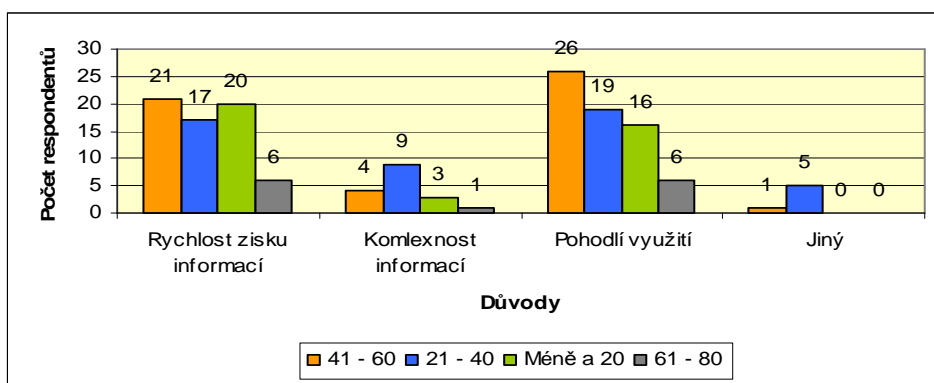
Zdroj: Vlastní zpracování

Podle využití a návštěvnosti webu obce mohla být vyhodnocena oblíbenost a nejvyšší návštěvnost jednotlivých záložek na obecních stránkách. Z tabulky je zřejmé, co občané nejvíce vyhledávají a co je v jejich zájmu.

Více než polovina respondentů, přesněji 58% z nich označilo záložku aktuality jako nejvyužívanější, dále 37% zatrhllo fotogalerii, 29% dotázaných vyhledává kontaktní údaje a navštěvuje fórum obce (návštěvní kniha). *Aktuální zprávy, informace, fotogalerie a návštěvní kniha obecního úřadu jsou tedy nejžádanější odkazy internetových stránek, proto je důležité se na ně zaměřit, věnovat větší pozornost jejich prezentaci a úpravě.*

Ve stejném duchu se nesou také preference jednotlivých věkových kategorií. 68% mládeže do 20 let věku, 69% členů skupiny do 40 let věku a 48% občanů starších 40 let věku označilo aktuality jako nejčastěji vyhledávaný odkaz. *To značí, že získávání informací z webu je stále žádanější formou komunikace, je přístupná a okamžitá, a záleží právě na jejich obsahu a uspořádání, které přece jen nebylo v předešlém hodnocení zcela nejlepší.* Je stále co zdokonalovat. Také na internetové stránky obce se v 15. otázce objevila výtku, a to na propojení jednotlivých nástrojů komunikace obce právě s internetem a jeho možnostmi. *Pro zajištění aktuálnosti a přesnosti podávaných informací. I toto propojení místního rozhlasu společně s informačními tabulemi i s možností prezentace prostřednictvím internetu je cílem nového komunikačního modelu obce.* Takto již však v menší míře vedení obce s informacemi pracuje, občané si mohou jednotlivé hlášené informace přechíst právě prostřednictvím internetových stránek obce v sekci místní rozhlas. Dalšími oblíbenými odkazy se staly fotogalerie a návštěvní kniha (fórum obce).

Graf 5.1. Preference důvodů využití webu podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Návštěvní kniha má taktéž dosti příznivců, a to v kategorii méně a 20 let věku (39% z nich) a 21 – 40 let, kteří ji vyhledávají ve 36%. Také na návštěvní knihu se v otázce 15 objevilo několik připomínek a návrhů. *Občané si stěžují na nevhodné a neslušné výrazy a návrhy anonymů, které padají na účty zastupitelů, vedení obce a ostatních spoluobčanů.*

Pan starosta již provedl určitá opatření ohledně převedení odpovědnosti za prezentované výroky na vlastní autory, jelikož se objevil názor, že obsah fóra spadá do kompetencí obce a ta je za tyto prezentace odpovědná. *Občané by však měli své výroky zvážit a uznat, co je vhodné na takto veřejný a obcí spravovaný server napsat.*

Analýza důvodů pro využití internetové stránky jako zdroje informací

Respondenti měli nabídnuty tři důvody a dostali také prostor pro jiný, vlastní důvod. Nejvíce respondentů, a to 52% z dotázaných občanů označilo pohodlí využití, které je nesporné, pokud občan vlastní osobní počítač a připojení k internetu.

Pohodlí je zde chápáno jako využití kdykoli a kdekoli, tedy doma i v práci. V jakoukoliv denní či noční hodinu. *Návštěvníci webu nemusí docházet na úřad a dotazovat se, či hledat plakáty ve vývěsných tabulích. Toto je však podmíněno úplností, přehledností a aktuálností zjišťovanou již dříve.*

49% z celkové skupiny dotazovaných označilo jako důvod využívání internetu jeho **rychlost** získání informací. *Souvisejí to s možností využít tento zdroj okamžitě.* To však závisí na zručnosti práce s počítačem a orientaci v prostředí stránek obce. Z 28 respondentů, kteří patří do skupiny méně a 20 let označilo rychlost hned 71% z nich. V kategorii do 40 let věku 44%, do 60 let věku 42% a do 80 let věku 46%, jelikož tato skupina čítá 13 dotázaných.

Komplexnost se neukázala jako pádný důvod pro využití webu jako zdroje informací. Je to způsobeno tím, že ji občané skutečně nevyhledávají a neočekávají, nebo spíše tím, že komplexnost informací na webu chybí. Jiné důvody byly zanedbatelné.

Tab. 5.4. Zdroj informací věkových kategorií v %

Zdroj informací	Méně a 20 let	21 – 40 let	41 – 60 let	61 – 80 let
Informační tabule	36	5	6	15
Rozhlas	7	3	4	8
Leták	0	0	6	0
Od známých	39	62	46	46
Jinak	11	13	14	0

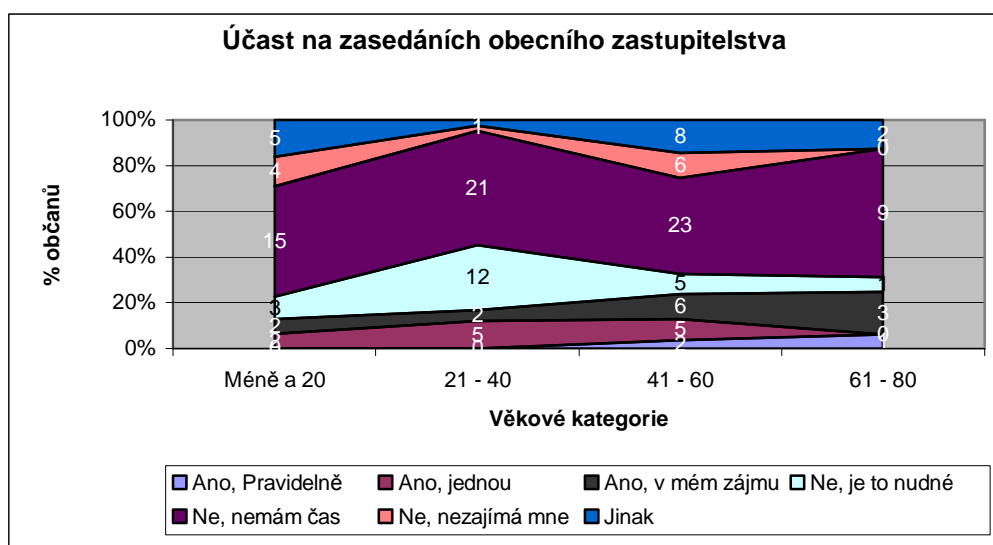
Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším zkoumaným prvkem byl zdroj informace o existenci obecních stránek. Zda se obec zasloužila o jejich dostatečnou prezentaci. *Bylo zjištěno, že nejčastějším zdrojem informace o existenci stránek obce byli známí dotázaných respondentů, takto označilo 49% z celkově dotázaných respondentů a 13% zadalo zdrojem informační tabuli, která se objevila kromě známých jako další významný zdroj pro věkovou kategorii méně a 20 let, jak vykazuje tabulka výše. Tento závěr byl odůvodněn častým pobytem a scházením se mladých lidí na vesnici (procházky, sport), v parku (centrum vsi) či na sportovištích. Právě v těchto místech jsou vývěsné tabule situovány (viz. Popis využívaných komunikačních nástrojů obce Chuchelná). Mladí lidé i ostatní obyvatelé je mohou registrovat při cestě do školy, na vlak i autobus. Ze zjištěných skutečností se ukázalo, že rozšíření povědomí o existenci obecních stránek se obec angažovala nepříliš efektivně. Propagační brožury, které adresu obsahují, se běžně do rukou občanů nedostanou. Kladně je tedy hodnoceno pouze vyvěšení této zprávy prostřednictvím informačních tabulí, dokonalá komunikace a šíření zpráv mezi občany navzájem.*

Analýza informovanosti občanů o zasedáních obecního zastupitelstva

Zde se respondenti mohli vyjádřit zda vůbec, proč, kdy a jak pravidelně využívají možnosti dozvědět se zásadní informace o dění v obci. *Z šetření bylo zjištěno, že pouhá 2% z dotázaných, tedy 3 občané navštěvují zasedání obecního zastupitelstva pravidelně. Z toho plyne, že jsou to občané starší a v důchodovém věku, kteří se zajímají o práci a jednání úřadu. Zasedání obecního zastupitelstva tedy není možné brát jako přímý zdroj informací, proto je důležitá následná prezentace, vyhlášení, vyvěšení programu a výsledků z jednání zastupitelstva. Z pozorování bylo zjištěno, že této prezentaci obec činí za dost vylepením v informačních tabulích obce a také uložení pozvánky na webových stránkách obce. Většina dotázaných, to je 52%, označilo jako důvod absence na zasedáních nedostatek času. Ten se objevil jako nejčastěji uváděný důvod i u jednotlivých věkových kategorií, jak uvádí graf na následující straně.*

Graf 5.2. Účast na zasedáních obecního zastupitelstva podle věkových kategorií



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastějším zdrojem informací o zasedáních obecního zastupitelstva jsou opět informační tabule, ty označilo 25% dotázaných a místní rozhlas je podpořen ve větší míře, a to 34%. Bylo zjištěno, že 26% z celkově dotázaných o zasedání neví vůbec.

V jednotlivých věkových kategoriích je rozdělení podobné. Viz Příloha č. 15. Největší hodnota, a to 39% byla zjištěna u možnosti „Nevím o něm“. Jsou to mladí lidé a je tedy zřejmé, že mají jiné zájmy, proto tento výsledek není až tolik alarmující. Kategorie 21 – 40 let označila jako častější zdroj informační tabule, ty označilo 38% respondentů a také rozhlas, který užívá jako zdroj o zasedání 31% z dané kategorie. V kategorii 41 – 60 let bylo zjištěno, že rozhlas je nejčastějším zdrojem těchto informací, proto jej označilo 38% občanů. V této kategorii se na druhém místě neumístily vývěsné tabule, ale zprávy od známých, jak uvedlo 20% z nich. U obou kategorií jak 21 – 40 tak 41 – 60 let označilo přes 20% občanů, spadajících do těchto kategorií, že o zasedání obecního zastupitelstva neví. U vyšší kategorie je to dokonce hodnota 28%. Shodují se tedy s celkově zjištěnou nevědomostí. Toto je třeba určitě vzít v potaz a na informování obyvatel v této oblasti se zaměřit.

Analýza zdrojů a dostupnosti informace o zrušení poplatku za obecní rozhlas

Tato informace byla podána panem starostou osobně a vyhodnocením otázky 12, které se daná problematika týká bylo zjištěno, že 103 respondentů z celkového počtu 130 dotázaných tuto změnu vůbec nezaregistrovalo.

Dotázaným občanům byla opět nabídnuta řada komunikačních prostředků, využívaných obecním úřadem v Chuchelné, avšak ani tato nabídka nestačila.

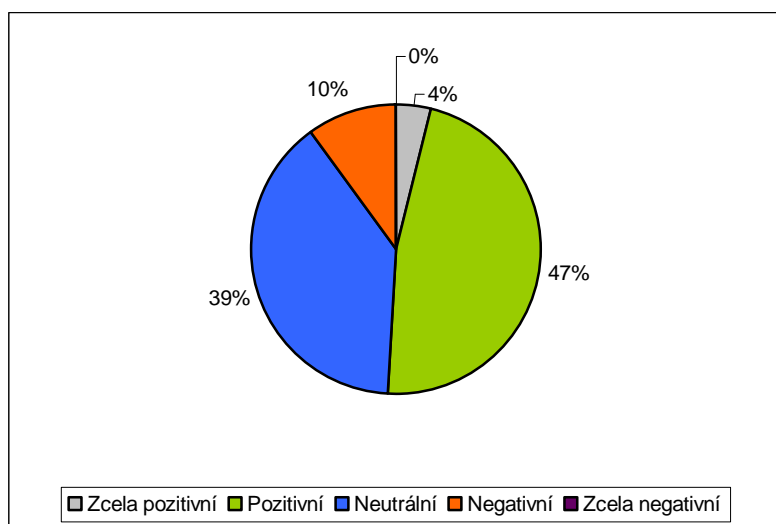
Prezentace a propagace této zprávy byla hodnocena velice neefektivně, záporně, pokud vůbec a v jaké míře opravdu proběhla. Občané si zaslouží znát služby, které jsou jim poskytovány bezplatně. Efektivnější propagace a dostupnost této informace všem obyvatelům (podnikatelům, občanům, turistům) jistě podpoří i celkový pohled na místní úřad, a to v kladném slova smyslu.

Analýza celkového hodnocení informačního systému

Touto problematikou se zabývala otázka 14. Vyhodnocením byla získána data o hodnocení informačních kanálů v obci Chuchelná na stupnici zcela pozitivně až zcela negativně. Tato stupnice byla respondentům skryta a bylo použito obrázků, tzv. smajlíků. Respondenti tak mohli vystihnout vlastní pocity z celkové obecní komunikace. *Kladně se jeví fakt, že žádný z respondentů nehodnotil informační systém obce Chuchelná zcela negativně.* Z hodnocení četnosti, modu i mediánu vyplynulo, že *občané hodnotí celkový systém komunikace za pozitivní.*

Toto si nemyslí samostatná věková skupina 21 – 40 let, která dává obecnímu informačnímu systému neutrální hodnocení. Tato kategorie byla označena jako jedna z cílových skupin, proto je důležité se na její strukturu, potřeby a přání zaměřit.

Graf 5.3. Hodnocení informačního systému obce Chuchelná jejími občany v%



Zdroj: Vlastní zpracování

6 Návrh komunikačního modelu obce

Pro systematický rozvoj managementu je třeba stanovit celkovou koncepci marketingu obce, která zodpoví otázky co v obci a jak prezentovat. Součástí této koncepce je vytipování cílových skupin, určení vhodných komunikačních kanálů, způsob realizace komunikačních aktivit a návrh nového komunikačního modelu obce Chuchelná.

Základním úkolem návrhu je tedy vybrat ty správné komunikační nástroje, které občanům Chuchelné vyhovují, se kterými jsou spokojeni a budou efektivně využity. Dalším krokem bude jejich propojení ve využitelný koloběh informací a v neposlední řadě se také postarat a zajistit o jejich bezchybnost, úhlednost a prezentaci.

6.1.1 Doporučení pro obecní rozhlas a informační tabule

Obecní rozhlas i informační tabule jsou využívány nejvyšším počtem občanů, patří mezi nejznámější a tradiční nástroje komunikačního kanálu obce. Což bylo zjištěno primárním výzkumem. Je to také díky tomu, že obec Chuchelná právě tyto dva nástroje využívá nejvíce.

Do oblasti doporučení pro rozhlas, můžeme zařadit kontrolu a revizi jednotlivých tlapačů, regulovat celkovou hlasitost hlášení, aby nedocházelo k nesrozumitelnostem. Důležité je také zajištění vhodné obsluhy, ta je však nyní v pořádku, neboť hlasatelka nemá vadu řeči a mluví plynule.

Jako podporu pro rozhlas je začleněno také vylepšení úpravy a celková struktura internetových stránek, také kontrola a úprava spisovnosti textu hlášených informací prezentovaných na webu obce ve složce místní rozhlas, na který bylo upozorněno občany prostřednictvím dotazníkového šetření. Díky tomu, že je rozhlas velmi populárním a využívaným zdrojem informací, navíc nyní bezplatnou službou občanům, bylo by dobré jej využívat častěji, a to pro běžné hlášení. Tato možnost se bezesporu setká s kladným ohlasem.

Bylo by dobré propojit tyto dva nástroje komunikace, tedy místní rozhlas, vývěsné tabule a internetové stránky obce, aby se navzájem podporovaly. Tedy jinými slovy řečeno „co se vyhlásí se vyvěsí“ a naopak.

Místní rozhlas podá informaci okamžitě, stručně, výstižně a přímou cestou, neboť byl z hlediska rychlosti předání informací ohodnocen jako nejrychlejší, vývěsné tabule pak budou obsahovat informace s rozšířenou a podrobnou verzí.

Tyto byly v občany ohodnoceny jako nejpřehlednější. Vývěska bude sloužit jako nepřímá cesta, další zprostředkovatel s možností připomenutí si informace, pokud bude potřeba.

Samostatné doporučení pro informační tabule nebude zdaleka tolik obsáhlé, jelikož v nedávné době došlo k jejich rekonstrukci a modernizaci, jak je popsáno v kapitole využívané komunikační prostředky obce. Zde je doporučeno vkládat aktuální informace včas a ve správné formě. Bylo by také příznivé starat se o jejich efektivní využití a doplňovat informace, aktuality, aby tabule nebyly strohé a prázdné. Je důležité také zatraktivnit prezentaci jednotlivých informací, podle jejich druhu, charakteru a podle skupin občanů, kterým jsou určeny. Tedy sloučit praktičnost a užitek s kreativitou.

Co se týká ploch určených pro výlep plakátů, zde se doporučuje pouze kontrola stavu těchto ploch a jejich okolí, zda se poblíž nenachází útržky starých plakátů.

6.1.2 Doporučení pro letáky

Z hodnocení primárního šetření vyplynul leták jako nevyužívaný zdroj informací. Tato situace nastala, jelikož je tento nástroj obcí využíván jen velmi zřídka. Občané, tedy do svých schránek důležité informace obecního úřadu nedostávají. Návrh začlenění letáků mezi hlavní komunikační nástroje je dalším doporučením.

Jednoduchý a klasický leták, který je dostupným, adresným, sdělným a přímým nástrojem informovanosti s možností oslovení každého občana a každé domácnosti.

Je jisté, že tvorba letáku je pracná a náročná. Zadat obsah do počítače, tisk, čímž vznikají náklady a je nutné je také roznést. Tady se doporučuje zadat odpovědnost jednomu ze zaměstnanců administrativy, najmout odbornou firmu, či jen najmout pomocného brigádníka pro roznos těchto letáků.

Doporučení se týká využití právě této adresné komunikace, kdy leták patří do každé domácnosti. Samozřejmě i letáky budou podpořeny vyhlášením zprávy místním rozhlasem a vyvěšením na ploše informační tabule obce, tímto bude výtěžně zajištěna celoplošná informovanost.

Zcela zřetelným doporučením je tedy využít tento navržený komunikační kanál a informovat občany o možnosti bezplatně využít místní rozhlas, tento závěr vyplynul z analýzy výsledků primárního šetření, které ukázalo, že občané o této bezplatné službě neví.

6.1.3 Doporučení pro internetové stránky obce Chuchelná

Základním doporučením je bezesporu vložení webových stránek do rukou odborníka, ten jim vytvoří novou konstrukci a strukturu, kterou potřebují. Jak pro zvýšení atraktivity a návštěvnosti jednotlivých odkazů, tak pro lepší orientaci. Na kterou bylo taktéž upozorněno prostřednictvím dotazníkového šetření. Úpravou by určitě došlo k větší přehlednosti, uspořádanosti dat i věcné návaznosti. Stránka je strohá, neucelená, bylo by vhodné zařadit panel s datumem, časomírou, nabídnout uživateli vícejazyčné verze stránky, také především kvůli polským sousedům a ostatním turistům. Bylo by vhodné uvážit vložení kalendáře akcí.

Co se týká odkazu na záznamy místního rozhlasu, ty je potřeba také strukturovat a upravit do přehledné formy, jak vyplynulo z odpovědí občanů.

Fotogalerie postrádá prohlížeč pro prezentaci obrázků, nyní je nutno otevřít každou fotografii zvlášť, to je nepříjemné a celý proces trvá delší dobu. A nakonec již zmiňovaná návštěvní kniha, na kterou bylo v primárním šetření mnohokrát poukázáno. Provozovatel neovlivní obsah vkládaných postřehů, a proto podporuji zavedení cenzury a doporučuji v ní pokračovat, pokud se tedy nenalezne jiné východisko.

6.1.4 Doporučení pro akce pořádané obcí a její zaměstnance

Obecní zaměstnanci jsou podle analýzy primárního šetření nevyužívaným zdrojem informací, avšak pokud by jejich znalosti využity byly, veřejnost by získala vše, co potřebuje. Dnes, v období moderních technologií již není běžný styk s úředníky tolik běžný. Zaměstnanci obecního úřadu v Chuchelné jsou podle starosty obce schopni poradit a podat nejrozsáhlejší informace.

Pro podporu lidského zdroje interního marketingu obce doporučuji využívat také školení zaměstnanců, aby jejich informace byly nejen správné, ale také aktuální a týkaly se nejnovějších problémů.

Občanům Chuchelné zcela nevyhovuje výběr akcí pořádaných obcí jako možný zdroj informací. Obec pořádá ples, či uliční slavnost a je jasné, že lidé se na nich chtějí bavit a veselit se. Ano jistě se i tak mezi známými šíří nejrozsáhlejší informace, ale pro komunikační nástroj by měl být vybrán jiný typ akce.

Další návrh doporučení se týká pořádání akcí vhodných pro prezentaci obecních informací. Může se jednat o odborné semináře, diskuse s vedením obce, s místními občany, jde o nápadité a atraktivní spojení zábavy a užitku z účasti. Pro občany je důležitá interakce a možnost zapojit se, projevit se a porovnat své postřehy a nápady s ostatními.

I toto doporučení je stanoveno na základě výsledků dotazníkového šetření a názorů občanů obce Chuchelná. Potřebné je vhodné naplánování, jelikož bylo zjištěno, že občané nemají mnoho času, podstatnou částí je také prezentace, propagace a pozvánka na událost. Důležité je použití správné formy pro celkový efekt z plánování a realizace. To vše se odvíjí od tématu projednávané problematiky.

Zde by mohlo dojít ke střetu se zkušeností s účastí na zasedání obecního zastupitelstva, mnozí občané jej posoudili jako nudné. Tento zdroj informací je obecně neoblíbený, je velmi konzervativní a nosí štítek nezábavné formy přenosu informací. Nemělo by tomu tak být, jestliže bude událost správně a vhodně prezentována.

6.2 Návrh informačního modelu obce Chuchelná

Za základě předešlých doporučení je navržen možný informační model obce Chuchelná.

Pro kostru návrhu byly použity výsledky a hodnocení z prováděného dotazníkového šetření a vlastního pozorování.

Podle zjištěných preferencí se navrhuje použít nejvyužívanější nástroje komunikace obce Chuchelná, kterými jsou místní rozhlas, vývěsné tabule, internetové stránky obce a navíc je přidán dosud zřídka využívaný leták, ve kterém je skryt velký potenciál. Tyto čtyři nástroje se doporučuje jednotlivě upravit podle předešlých návrhů, sloučit a propojit jejich činnosti tak, aby se vzájemně doplňovaly. Důvodem propojení těchto nástrojů je jejich vzájemná podpora prezentace a efektivní propagace informací.

Místní rozhlas a využití letáku, či pouze jeden z těchto nástrojů podá informaci okamžitě, stručně, výstižně a přímou cestou, vývěsné tabule pak budou obsahovat rozšířenou podobu informace a její podrobnou verzi ve statické formě.

Vývěsná tabule bude sloužit jako další nepřímá cesta komunikace, zprostředkovatel, s možností připomenutí si informace kdykoliv bude potřeba.

Je také nutné tyto tři vybrané nástroje propojit multimediálně, a to prostřednictvím upravených internetových stránek obce.

Ty obsahují a nabízejí jak záznam místního rozhlasu tak odkaz na aktuality a poskytují možnost nepřímé reakce a interakce v prostředí obecního fóra či využití zveřejněných kontaktů.

Právě prostřednictvím internetu se občané o aktuálnitě mohou dočíst, ale mohou se také dozvědět, že informace již byla hlášena místním rozhlasem, byla prezentována letákem a mohou ji najít na ploše vývěsné tabule.

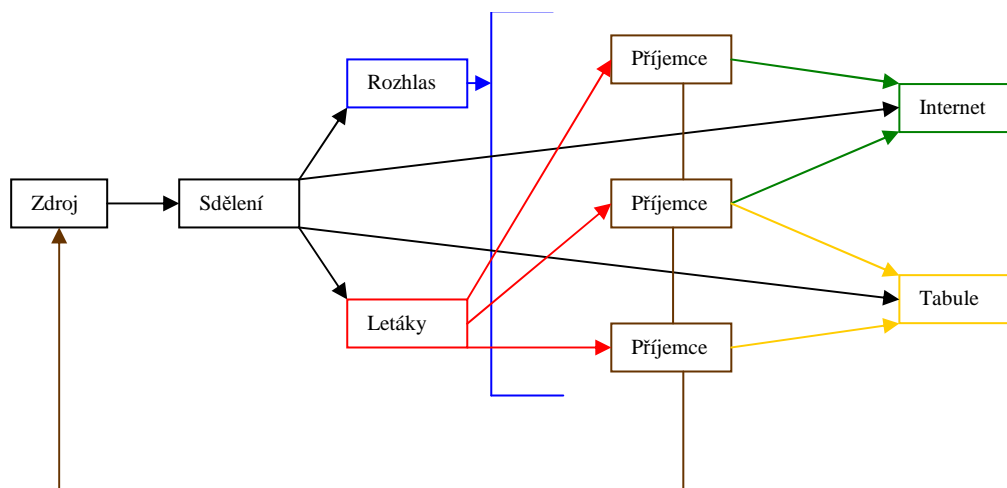
Tímto zajistíme komplexnost informací, kterou občané na internetu podle šetření postrádali. Všechny tyto prezentující zdroje budou odkazovat na ostatní a zvyšovat tak plošnou informovanost, jež budou navíc podporovat také zaměstnanci obce, kteří nabízejí pomoc a radu, tedy interakci v přímé formě.

Vzniká tak nepřetržitý koloběh informací, tzv. informační spirála. Tento způsob komunikace je velice komplexní, výtěžný a s využitím všech dostupných prostředků obce efektivně pracující.

Navržený rozpočet pro nové propojení komunikačních kanálů obce je přiložen jako Příloha č. 16.

Grafický návrh komunikačního modelu

Obr. 6.1. Grafický návrh komunikačního modelu pro obec Chuchelná



Zdroj: Vlastní zpracování

7 Závěr

K ukončení práce patří shrnutí celého projektu, jeho průběhu, obsahu a vyhodnocení zjištěných informací.

Po celém procesu tvorby, od vyhledávání odborné teorie, aplikaci této teorie na zvolený charakterizovaný objekt, přes jeho výzkum, analýzu až k výsledkům a závěru, teprve poté zjistíme souvislosti a mnohdy i to, že realita je zcela jiná v porovnání s teoretickými východisky a mnohdy velmi těžko aplikovatelná na běžný objekt problému. Ale jindy naopak nalezneme v teorii velmi jasný a jednoduchý klíč k řešení dané situace. I takto probíhá práce s teorií, jelikož praxe je ve většině případů odlišná.

Téma marketingové komunikace obce naskýtá bližší pohled do interních záležitostí a problémů obecního úřadu. Zprvu mi byly známy pouze učebnicové definice marketingu a jeho nástrojů komunikace, těšila jsem se na ukázkovou praxi, která by mi pomohla s pochopením a využitím nastudované teorie. Objektem zájmu se stala vesnice, ve které žiji, tedy Chuchelná ve Slezsku a její komunikační a informační systém. Zajímala mne fungující praxe a bližší činnost místního úřadu. Avšak vstup do praxe mne překvapil, zklamal, popsala bych to smíšenými pocity. Realita marketingu na tak malé vesnici se zcela liší od obsahů odborných textů. V takovémto prostředí malé vsi není čas, prostor, peněžní ani lidské zdroje potřebné k vybudování marketingu, který popisují učebnice. Těmito bariérami jsou možnosti pro obec vybudovat kvalitní marketing značně omezené. Právě proto pro mne bylo pokračování ve výzkumu výzvou.

Prostřednictvím dotazníkového šetření a pozorování jsem analyzovala preference a využívání komunikačních nástrojů v obci Chuchelná, oblíbenost jednotlivých komunikačních kanálů a jejich hodnocení. Práce s daty a názory občanů na danou problematiku byla přinejmenším zajímavá. I když z výzkumu nedošlo k závratným zjištěním, přesto bylo možné na jejich základě vytvořit možný návrh komunikačního toku informací pro obec Chuchelná.

Práce mi dala možnost blíže poznat informační kanály naší obce, poznat reakce a názory místních spoluobčanů a porozumět celkovému smyslu informačního systému. Obohatila mé zkušenosti s praktickým výzkumem, komunikací s úředníky i ostatními spoluobčany.

Celý svět je postaven z informací a podpírá jej komunikace. Na úplný závěr bych ráda uvedla citát Johna Kinga: „Naslouchejte lidem a oni vám řeknou, kdo jsou.“, který naprosto vystihuje problematiku marketingové komunikace.

Seznam použité literatury

- BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ, A., *Marketing pre samosprávy I.* 1. vydání, Banská Bystrica: 2000. – 180s., ISBN 80-8055-337-8
- ČEPELKA, O., JILEMNICKÁ, J., SOCHUREK, J., *Práce s veřejností v nepodnikatelském Sektoru.* Liberec: 1997, ISBN 80-902376-0-6
- DE PELSMACKER, P., MAGGIE, G., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace.* Praha: 2003. - 600 s., ISBN 80-247-0254-1
- FORET, M., *Marketingová komunikace.*, Brno: 2003. – 275s. ISBN 80-722-6811-5
- FORETOVÁ, V., FORET, M., *Communicating Tlen and Regional Development.*, Brno: 1999. – 37s. ISBN 80-210-2182-2
- HAIS K., HODEK B., *Velký anglicko-český slovník.* 2. vydání, Praha: 1993. – 778s. ISBN 80-200-0064-X
- HANULÁKOVÁ, E. a kol., *Marketing území.*, Bratislava: 2004. – 233s. ISBN 80-225-1918-9
- HESKOVÁ M., ŠTARCHOŇ P., *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* 1. vydání, Praha: 2009. - 180 s. ISBN 80-245-1520-5
- JANEČKOVÁ L., VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing měst a obcí.* 1. vydání, Praha: 1999. – 178s. ISBN 80-716-9750-8
- JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb.*, Praha: 2000. – 179s. ISBN 80-716-9995-8
- JEŽEK, J., *Komunální podpora v hospodářství v teorii a praxi.* In VII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Brno: 2004. – s. 55 – 65., ISBN 80-210-3549-8
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing.* 9. vydání, Bratislava: 2001. – 785s. ISBN 73-020-4798-8
- KOTLER, P., *Marketing management.* 10. rozšířené vydání, Praha: 2001. – 363s. ISBN 80-247-0016-6
- MALINOVSKÝ, J., SUCHÁČEK, J., ROZEHNAL K., *Území, znalosti a rozvoj na počátku 21. století.* 1. vydání, Ostrava: 2007. – 552s., ISBN 80-248-1554-1
- MALLYA, T. J. S., *Základy strategického řízení a rozhodování.* 1. vydání, Praha: 2007. – 246s., ISBN 80-247-1911-5
- PALATKOVÁ, M., *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.* 1. vydání, Praha: 2006. – 341s., ISBN 80-247-1014-5
- RUMPEL, P., *Teritoriální marketing jako koncept regionálního rozvoje.* Spisy prací přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity č. 145/2002. Ostrava: 2002
- SCHWARTZ, E. R., ELLEN, S., *"Aggressive Self-Auditing Earns Industry An Enforcement Break,"* Crowell & Moring Mining Law Monitor. 2000
- SMITH, P., *Moderní marketing.* 1. vydání, Praha: 2000. - 518s. ISBN 80-7226-252-1
- SUCHÁČEK, J., *Tilburg Model: Towards the Modern Local Government.* In: Econ'03 (select research papers). Volume 10. Ostrava: 2003
- SVOBODA, V., *Základy public relations, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.* Zlín: 2001, ISBN 80-7318-043-X
- TELLIS, G. J., *Reklama a podpora prodeje,* 1. vyd., Praha: 2000. - 620 s., ISBN 80-7169-997-7
- WALSH, C. E., *Central bank strategies, credibility and independence. Journal of Monetary Economics.* č. 32, 1993. - s. 287-302.

Ostatní zdroje

Elektronické publikace

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ, *Regionální a municipální marketing*. Ostrava:

2006. Dostupný z WWW: http://www.dhv.cz/regstrat/vav/dvz3_regiomarketing.pdf

ČECHOVÁ B., *Marketing obcí*. Dostupný z WWW:

http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka_marketing.pdf

BŘEŇ, J., *Deník veřejné správy* [2007-11-13]. Dostupný z WWW:

<http://denik.obce.cz/go/clanek.asp?id=6292738>

WIKIPEDIA, *Otevřená encyklopedie*. Dostupná na WWW:

http://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana

EUROEKONOM, Ekonomická příručka moderního ekonoma. *Marketingová komunikácia*

města. Dostupná z WWW: [http://www.euroekonom.sk/marketing/vseobecny-](http://www.euroekonom.sk/marketing/vseobecny-marketing/marketingova-komunikacia-mesta/)

[marketing/marketingova-komunikacia-mesta/](http://www.euroekonom.sk/marketing/vseobecny-marketing/marketingova-komunikacia-mesta/)

IDNES, *Cíle regionální politiky*. Dostupná z WWW:

<pandora.idnes.cz/part/2004/12/40743/4/Cle_regionln_politiky.doc>

TOMAN, M. Marketingové noviny. *Marketingová komunikace* [2003-05-22]. Dostupný

z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/>

STARÝ, R., Marketing Magazíne. *Digitální PR*. [2010-03-15]. Dostupný z WWW:

<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=470815>

CCOMADVERTISING, Minislovník reklamních pojmů. *Event*. Dostupný z WWW:

<http://www.ccomadvertising.cz/minislovník-reklamních-pojmů>

OBEC CHUCHELNÁ. Dostupná z WWW: <http://www.chuchelna.com/>

HLUČÍNSKO. Dostupné z WWW: <http://www.hlucinsko.info/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/>

ZÁKON O OBCÍCH. Dostupný z WWW: http://www.municipal.cz/predpisy/128_00.htm

ZÁKON O KRAJÍCH. Dostupný z WWW: http://www.municipal.cz/predpisy/129_00.htm

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
ČTK	České telekomunikace
IMC	Interní marketingová strategie
KČ	Koruna Česká
LAU	Local Administrative Units (místní administrativní jednotky - obce)
MŠ	Mateřská škola
např.	například
NUTS	Nomenclature Units of Territorial Statistic (statistické jednotky - kraje)
PR	Public Relations
Sb.	sbírky
tzv.	takzvané
VÚSC	vyšší územní samosprávný celek
ZŠ	Základní škola

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 2. 5. 2010

Veronika Rolná

Kopaniny 301, Chuchelná 747 24

Seznam příloh

Příloha č. 1	65
Příloha č. 2	66
Příloha č. 3	67
Příloha č. 4	68
Příloha č. 5	69
Příloha č. 6	70
Příloha č. 7	72
Příloha č. 8	76
Příloha č. 9	77
Příloha č. 10	79
Příloha č. 11	80
Příloha č. 12	85
Příloha č. 13	86
Příloha č. 14	88
Příloha č. 15	90
Příloha č. 16	91
Příloha č. 17	92

Příloha č. 1

Členění územních jednotek v ČR

V ČR existují tyto územní jednotky:

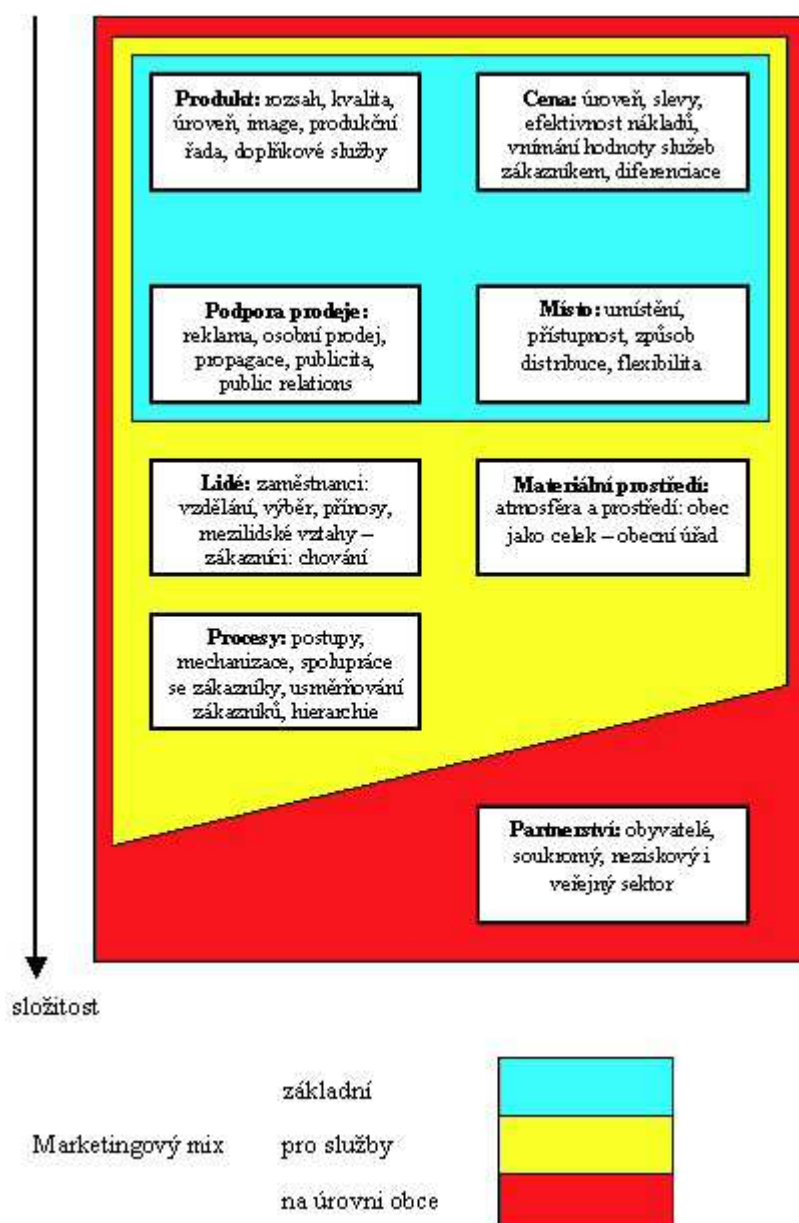
1. osada
2. městská část
3. obec – základní územní samosprávný celek
4. vojenský újezd – není uveden v čl. 99 ústavy, a proto je jejich další existence protiústavní.
5. okres
6. samosprávný kraj – vyšší územní samosprávný celek (VÚSC)
7. „správní“ kraj
8. region soudržnosti
9. stát

Zdroj: zákon č. 36/1960 Sb., o územním členění státu, ve znění pozdějších předpisů

Příloha č. 2

Marketingový mix pro oblast řízení

Obr.2.1. Marketingový mix pro oblast služeb a veřejného sektoru

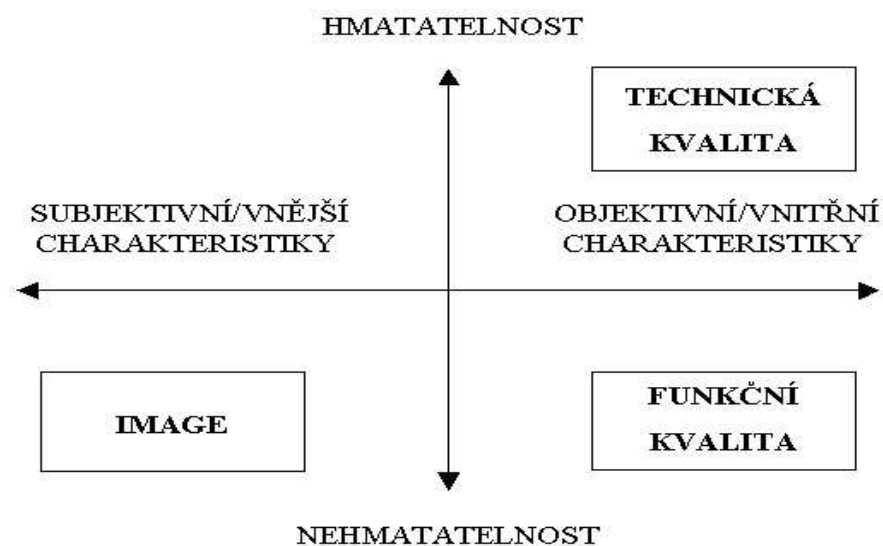


Zdroj: Regionální a municipální marketing- publikace Ministerstva pro místní rozvoj

Příloha č. 3

Marketingové pojetí image

Obr.3.2. Pojetí image

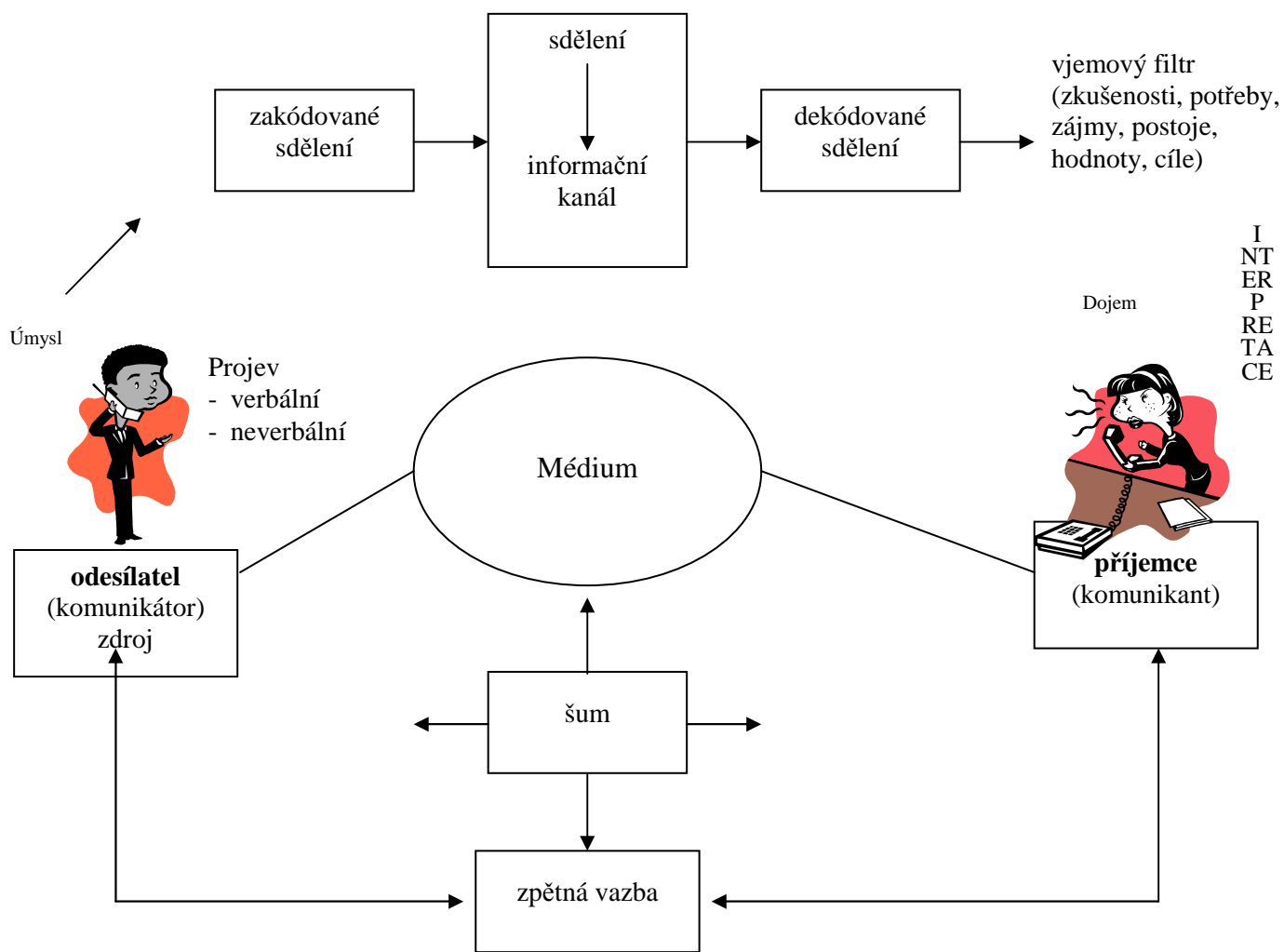


Zdroj: Regionální a municipální marketing- publikace Ministerstva pro místní rozvoj

Příloha č. 4

Průběh komunikačního procesu podle Vysekalová J., Komárková R., Psychologie reklamy

Obr.4.1. Průběh komunikačního procesu



Zdroj: Vysekalová J., Komárková R., Psychologie reklamy

Příloha č. 5

Hlavní kategorie PR činností (Lesly, citováno dle Svoboda, 2001)

Public affairs – aktivity zaměřené do nevýrobní a neziskové sféry;

Press relations – práce s médii, důležitou úlohu zde sehrává tiskový mluvčí. Výsledkem správně pracujících press relations je získání příznivé mediální publicity.

Publicita – šíření účelně a plánovitě zveřejněných informací prostřednictvím médií s cílem dosáhnout cílů organizace;

Special events – speciální akce;

Crisis communications – komunikace v krizových situacích;

Employee relations – vztahy s vnitřní veřejností;

Investor relations – vztahy k investorům, akcionářům a majitelům;

Government relations – vztahy s vládními institucemi a výměna informací mezi nimi;

Industry relations - vztahy, tvořící spolupráci se subjekty, které nejsou členy organizace, ale nachází se v jejím vnitřním prostoru;

Minority relations – spolupráce a výměna informací mezi organizací a menšinami.

Příloha č.6


Administrativní informace o obci Chuchelná

Tab.6.1. Administrativní začlenění obce

Název obce:	CHUCHELNÁ
Rozloha:	8,92 km ²
Počet obyvatel(1.1.2006):	1302
Kraj:	Moravskoslezský
Okres:	Opava
Obec 3 (obec s rozšířenou působností):	Kravaře
Obec 2 (obec s pověřeným úřadem):	Kravaře
Stavební úřad:	Bolatice
Matrika:	Chuchelná
Finanční úřad:	Opava
Katastrální úřad:	Opava
Pozemkový úřad:	Opava
Okresní soud:	Opava
Celní úřad:	Opava

Zdroj: internetové stránky Moravskoslezského kraje – vlastní úprava

Tab.6.2. Shrnutí údajů o obecním úřadu

Obec Chuchelná	
Adresa obecního úřadu:	Mírová 23 74724 Chuchelná
Starosta:	Ing. Josef Kubný
Místostarosta:	Ing. Rudolf Sněhota
Celkový počet zastupitelů:	15
Finanční výbor:	3 členové
Kontrolní výbor:	5 členů
Kulturní a sociální komise:	8 členů
Komise pro projednávání přestupků:	3 členové

Zdroj: internetové stránky obce Chuchelná – vlastní úprava

Charakteristika obyvatel obce Chuchelná

Tab.6.3. Obyvatelstvo podle věkové struktury, 2001

Obec Chuchelná	Obyvatelstvo celkem	0 - 4 roky	5 - 14 let	15 - 59 let	60 let a více	Index stáří
	1324	58	180	873	213	89,49

Zdroj: ČSÚ – vlastní úprava

Tab.6.4. Obyvatelstvo dle vzdělání, v %

1991			2001		
ZŠ	SŠ	VŠ	ZŠ	SŠ	VŠ
40,3	55,6	4,1	28,3	66,8	5

Zdroj: ČSÚ – vlastní úprava

Tab.6.5. Ekonomická struktura obyvatel

Obec Chuchelná (2001)	Počet
Obyvatelstvo celkem	1324
Ekonomicky aktivní celkem	656
Zaměstnaní	589
Nezaměstnaní	67
Ekonomicky neaktivní celkem	653
Nepracující důchodci	263
Žáci, studenti, učni	279
Osoby s nezjištěnou ekonomickou aktivitou	15
Míra nezaměstnanosti	10,21

Zdroj: ČSÚ – vlastní úprava

Příloha č. 7

Cenová politika obce Chuchelná

Tab.7.1. Aktuální poplatky v obci za psa a užívání prostranství

Poplatek	Cena
Užívání veřejného prostranství – prodej za každý i započatý m ² a den	30,00 Kč
Pes v rodinném domku (RD)	130,00 Kč
Druhý a každý další pes v RD	160,00 Kč
Pes v bytě	190,00 Kč
Druhý a každý další pes v bytě	210,00 Kč
Stočné za m ³ spotřebované vody	8,00 Kč
Svoz PDO v roce 2010 (osoba/rok)	430,00 Kč

Zdroj: internetové stránky obce – vlastní úprava

Tab.7.2. Aktuální poplatky za matriční služby

Poplatek	Cena
Legalizace – ověření podpisu	30,00 Kč
Vidimace – ověření listin za každou stranu	30,00 Kč
Vydání druhopisu matričního dokladu	100,00 Kč

Zdroj: Zákon č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích – vlastní úprava

Rozpočet obce v roce 2009

Tab.7.3. Výdajová část rozpočtu obce Chuchelná

VÝDAJOVÁ ČÁST - v tis.Kč				
		NEIN.	INV.	CELKEM
2212	Silnice - ost.osobní výdaje	15,00		
	- MK (čištění, sjízdnost,zimní údržba,běžné výd)	212,50		
	- opravy MK	200,00		
	- projekty na opravy MK	24,00		
	- projekt křižovatka před RÚ-DÚR +DSP		165,00	
	- pasport MK	15,00		
	- studie zpevnění plochy u zdr.střediska	27,00		658,50
2219	Zálež.poz.komun. – chodníky			
	-pokrač.chodník ČD (projekt)		45,00	
	-oprava ul. Mírová (510) + ostatní (125)	635,00		
	-běžné výdaje	20,00		700,00
2221	Prov. veř. siln. dopr. (dopr.obsl.)	100,00		100,00
2310	Pitná voda			0,00
2321	Odvádění a čištění odpadních vod			
	- ost.os.výdaje vč.pojištění (ČOV)	33,00		
	- běžné výd.(mater.,elek.,údržba, atd.)	101,00		
	- projekt kanalizace		600,00	734,00
2333	Úpravy vodních toků			
	-zpevnění potoka a přilehl. ploch PD		35,00	35,00
3113	Zákl. škola - zateplení budovy ZŠ		3 500,00	
	- oprava zpev.ploch a angl.dvorků	500,00		
	- projekty	154,00		
	Rozpočet ZŠ :			
	-neinv.přísp.příspěvkové org.ZŠ a MŠ pol. 5331	1 950,00	0,00	6 104,00
3314	Činnosti knihovnické			
	-ost.os.výdaje vč.poj.	31,50		
	-provozní výdaje vč.nákupu knih	24,00		55,50
3319	Zálež.kultury j.n.			
	-odměna kniha a náklady na vydání	260,00		
	-kronika (odměna +běžné výdaje)	32,00		292,00
3322	Zachov. a obnova kult.památ.(mausol.)			
	- běžné výdaje na provoz	3,00		
	- oprava sargofágů (555),projekt okolí (80)	635,00		638,00
3341	Místní rozhlas (provoz a údržba)	15,00		15,00
3392	Zájmová činn. v kult.			
	- provoz KD(nákup židlí a stolů včetně oprav)	85,00		
	- údržba v budově KD	252,00		337,00
3399	Záležit.kult.jn. (propag.materiál,návštěvy obce,atd.)	80,00		
	-Sdružení obcí Hluč.	7,00		
	- vítání dětí-hodnota daru 1.000,-Kč,jubilea,mikuláš.			
	- bes.důch.,oslavy,den Křanovic a další akce	207,00		
	-akce kult.kom. a seniorů	12,00		

	-akce kult.kom.a chrám. Sboru	6,00		312,00
3419	Tělových.činnost			
	-TJ Spartak pol- 5222	220,00		
	-Turist.klub – dotace pol.5222	10,00		230,00
3421	Využ.vol.času dětí-spoluúčast na proj.a realiz.hřiště		210,00	210,00
3429	Ost.zájmová činnost. - dot. myslivcům 5222	20,00		
	- dot. včelařům 5222	2,00		22,00
3612	Bytové hospodářství -zřízení odběr.míst ČEZ		50,00	
	-projekt byt.zóna ul.Družstevní a Masar.(ÚŘ,SP)		210,00	
	-provoz a údržba čp.22,čp.169	147,00		407,00
3613	Nebytové hospodářství – údržba objektů obce	5,00		5,00
3631	Veřejné osvětł. -provoz	195,00		
	-údržba+ vánoční osvětlení	363,00		558,00
3632	Pohřebnictví - provozní výdaje	27,50		
	- terénní úpravy,oprava chodníku	100,00		127,50
3635	Územní plánování-změny úz.plánu (dl.nehm.maj.6119)	95,00		95,00
3639	Komun.služby a úz.rozvoj-novodobá náves studie			
	-běžné výdaje	101,00		
	-novodobá náves studie	85,00		
	-rozšíř.kanal.a vod.sítě slepá ul.Kopaniny		30,00	
	-informační skřínky(oprava u KD)	200,00		
	-nákup malotraktoru+přídavné zařízení		655,00	1 071,00
3722	Sběr a svoz komunálního odpadu -SVOZ PDO	830,00		830,00
3729	Ostatní nakl. s odpady(rekult.staré skládky)	30,00		30,00
3744	Protipovod.opatření-proj.dok.ul.Družstevní		90,00	90,00
3745	Péče o vzhled a veř.zeleň			
	- mzdy (VPP,OON,včetně pojištění)	360,00		
	- běžné výdaje(nákup dr.dl.hm.maj,údržba)	157,00		
	-kácení a výsadba stromů v obci	214,00		731,00
4359	Ost.sl.a činn.soc.p.-část.úhr.za dovoz obědů důch.	5,00		5,00
5512	Požární ochrana			
	-dotace na činnost SDH B132pol. 5222	42,00		
	-dobrovolná část neinvestiční výdaje	63,00		105,00
6112	Místní zastup.orgány (ZO)			
	- příspěvek do sdružení na zájezd do Švýcarska	30,00		
	- odměny,ost.os.výdaje vč pojištění	940,00		
	-provozní a běžné výdaje	18,00		988,00
6171	Činnost místní správy(provoz OÚ)			
	- platy,os.os.výdaje,pojišť.soc.a zdr.	945,00		
	- provozní výdaje(materiál,DDHM,údržba, atd.)	718,00		
				1 663,00
6310	Obec.př.a výd.z fin.operací-úroky a popl.bankám	65,00		65,00
6320	Pojištění(budovy všechny)	50,00		50,00
6330	Převody vlastním fondům(SF 5342)	30,00		30,00
6399	Fin.operace(platby –daň z př.za obec 5362)	200,00		200,00

6402	Finanční vypoř.z min.let			
	- Volby pol.5364 (6.332,-- Kč)	6,30		6,30
6409	Ostatní činnost :			
	- rezerva pol 5901	2 464,10		
	- ost.neinv.dot.veř.úz.rozp.(SdrOH,Mikror. atd.) 5329	38,50		
				2 502,60
	VÝDAJE CELKEM			20 002,40

Zdroj: Strategický plán obce Chuchelná

Příloha č. 8

Obecní úřad Chuchelná a jeho okolí

Obr.8.1. Budova obecního úřadu Chuchelná



Obr.8.2. Budova obecního úřadu s informační tabulí



Zdroj: Vlastní fotografie (pozorování)

Příloha č. 9

Fotoreportáž informačních tabulí obce Chuchelná

Obr.9.1. Vývěsky místních zájmových spolků u Kulturního domu



Obr.9.2. Vývěsky místních zájmových spolků



Obr. 9.3. Vývěsky u nákupního střediska



Zdroj: Všechny fotografie zpracovány vlastním pozorováním

Obr. 9.4. Výletová plocha u místního fotbalového hřiště



Obr.9.5. Výletová plocha na zdi Rehabilitačního ústavu



Obr. 9.6. Vývěska na zdi Kulturního domu



Zdroj: Všechny fotografie zpracovány vlastním pozorováním

Příloha č. 10

Rozpočet výzkumu

Tab. 10.1. Rozpočet prováděného výzkumu

POLOŽKA NÁKLAD		KČ
Náklady obětované příležitosti	200h x 70 Kč	14. 000 Kč
Náklady na tisk a fotoaparát	50 Kč+(130 x 4 Kč)	570 Kč
Náklady na MHD	0 Kč	0 Kč
Telefonní poplatky	2 x 50 Kč	100 Kč
Spotřeba kancelářských potřeb	30+5+15+12+3 Kč	65 Kč
CELKEM:		14. 735 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 11

Dotazník, nástroj primárního výzkumu

DOTAZNÍK

Vážený respondente, vážená respondentko,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU v Ostravě. Dovoluji si Vás oslovit a požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k hodnocení efektivnosti a účinnosti informačních prostředků obce Chuchelná, prostřednictvím nichž se dozvídáte důležité informace a aktuality o dění ve vsi i mimo ni. Snahou je najít nejúčinnější a smysluplné využití předávání obecních informací, a proto bych ráda znala právě Váš názor, který může jistě významně pomoci analyzovat stávající situaci a také najít a odstranit případné nedostatky. Dotazník je zcela anonymní a veškeré údaje budou sloužit pouze jako podklad pro bakalářskou práci.

Veronika Rolná

Není-li označeno jinak, označte, prosím, zakřížkováním pouze jednu odpověď.

1. Které komunikační prostředky obce Chuchelná znáte? (Možno označit více odpovědí.)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Informační tabule | <input type="checkbox"/> Zaměstnanci úřadu |
| <input type="checkbox"/> Rozhlas | <input type="checkbox"/> Akce pořádané obcí |
| <input type="checkbox"/> Letáky | <input type="checkbox"/> Jiné (Prosím, uveďte které.)..... |
| <input type="checkbox"/> Internetové stránky | <input type="checkbox"/> Žádný (V případě, že jste označili toto políčko, přejděte prosím na otázku č. 15. |

2. Jakým způsobem informace z obce nejčastěji získáváte? (Možno označit více odpovědí.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Z informačních tabulí | |
| <input type="checkbox"/> Z rozhlasu | <input type="checkbox"/> Konzultací na Obecním úřadu |
| <input type="checkbox"/> Z letáků | <input type="checkbox"/> Na akcích pořádaných Obecním úřadem |
| <input type="checkbox"/> Z internetových stránek | <input type="checkbox"/> Od známých |
| | <input type="checkbox"/> Jinak (Prosím, uveďte jak.)..... |

3. Ohodnoťte prosím zaškrtnutím políčka jednotlivých informačních prostředků Vaší obce podle jejich vhodnosti. (1 – zcela mi vyhovuje, 5 – vůbec mi nevhovuje)

	1	2	3	4	5	Nevyužívám
Informační tabule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozhlas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letáky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaměstnanci obce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akce pořádané obcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Ohodnoťte prosím zaškrtnutím políčka jednotlivých informačních prostředků podle obsahu a úplnosti obecních informací. (1 – nejobsáhlejší, 5 – nejméně obsáhlé)

	1	2	3	4	5	Nevyužívám
Informační tabule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozhlas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letáky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaměstnanci obce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akce pořádané obcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Ohodnoťte prosím zaškrtnutím políčka jednotlivých informačních prostředků podle rychlosti předání obecních informací. (1 – nejrychlejší, 5 – nejpomalejší)

	1	2	3	4	5	Nevyužívám
Informační tabule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozhlas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letáky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaměstnanci obce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akce pořádané obcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Ohodnoťte prosím zaškrtnutím políčka jednotlivých informačních prostředků obce podle jejich přehlednosti a srozumitelnosti. (1 – nejpřehlednější, 5 – nejméně přehledné)

	1	2	3	4	5	Nevyužívám
Informační tabule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozhlas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letáky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaměstnanci obce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akce pořádané obcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Využíváte někdy internetové stránky obce Chuchelná? (Možno označit více odpovědí.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ano, aktuality Obce | <input type="checkbox"/> Ano, fotogalerii |
| <input type="checkbox"/> Ano, kontaktní informace | <input type="checkbox"/> Ano, jiné (Uveďte prosím které.)..... |
| <input type="checkbox"/> Ano, odkaz spolků obce | <input type="checkbox"/> Ne (Pokud jste označil/a ne, přejděte prosím na otázku č. 10.) |
| <input type="checkbox"/> Ano, návštěvní knihu | |

8. Proč internetové stránky obce využíváte? (Možno označit více odpovědí.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Rychlost získání informací | <input type="checkbox"/> Pohodlí využití |
| <input type="checkbox"/> Komplexnost informací | <input type="checkbox"/> Jiný důvod (Uveďte prosím jaký.)..... |

9. Jak jste se o internetových stránkách obce dozvěděl/a? (Možno označit více odpovědí.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Z informační tabule | <input type="checkbox"/> Od známých |
| <input type="checkbox"/> Z rozhlasu | <input type="checkbox"/> Jinak (Uveďte prosím jak.)..... |
| <input type="checkbox"/> Z letáku obce | |

10. Navštívil/a jste někdy zasedání obecního zastupitelstva? (Možno označit více odpovědí.)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ano, pravidelně | <input type="checkbox"/> Ne, je to nudné |
| <input type="checkbox"/> Ano, jednou – ze zvědavosti | <input type="checkbox"/> Ne, nemám čas |
| <input type="checkbox"/> Ano, v jednání o věci vlastní | <input type="checkbox"/> Ne, nezajímá mne dění ve vsi |
| <input type="checkbox"/> Jiný důvod (Uveďte prosím jaký.)..... | |

11. Jakým způsobem jste se o zasedání zastupitelstva dozvěděl/a? (Možno označit více odpovědí.)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Z informační tabule | <input type="checkbox"/> Z internetových stránek |
| <input type="checkbox"/> Z rozhlasu | <input type="checkbox"/> Od známých |
| <input type="checkbox"/> Díky letáku | <input type="checkbox"/> Jinak (Prosím, uveďte jak.)..... |
| | <input type="checkbox"/> Ne, nevím o něm |

12. Jak jste se dozvěděl/a o zrušení poplatku za obecní rozhlas? (Možno označit více odpovědí.)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Z informační tabule | <input type="checkbox"/> Od známých |
| <input type="checkbox"/> Z rozhlasu | <input type="checkbox"/> Jinak (Prosím, uveďte jak.)..... |
| <input type="checkbox"/> Díky letáku | <input type="checkbox"/> Ne, nevím o něm |
| <input type="checkbox"/> Z internetových stránek | |

13. Všiml/a jste si ještě nějaké změny organizované obecním úřadem v Chuchelné během posledního roku?

- ☐ Ano (Uveďte prosím čeho.).....
- ☐ Ne

14. Jak celkově hodnotíte informační systém obce Chuchelná?

☐☐☐☐☐

15. Chcete něco dodat k dané problematice?

.....

.....

16. Prosím označte Vaše pohlaví.

- ☐ Muž
- ☐ Žena

17. Do které věkové kategorie patříte?

- ☐ Méně a 20
- ☐ 21 – 40
- ☐ 41 – 60
- ☐ 61 – 80
- ☐ 81 a více

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Žádné
- ☐ ZŠ
- ☐ Učební obor
- ☐ SŠ s maturitou
- ☐ VOŠ
- ☐ VŠ

19. Označte prosím počet členů ve Vaší domácnosti.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ více

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku. Přeji Vám úspěšný den.

Příloha č. 12

Znalost a využívání komunikačních nástrojů obce Chuchelná

Tab.12.1. Znalost komunikačních nástrojů

Znalost komunikačních nástrojů	Počet	%
Informační tabule	123	95
Rozhlas	123	95
Letáky	30	23
Internetové stránky	95	73
Zaměstnanci obce	32	25
Akce pořádané obcí	44	34
Jiné	4	3

Tab.12.2. Využití komunikačních nástrojů

Využívání komunikačních nástrojů	Počet	%
Informační tabule	93	72
Rozhlas	103	79
Letáky	11	8
Internetové stránky	55	42
Zaměstnanci obce	5	4
Akce pořádané obcí	6	5
Jiné	10	8

Tab.12.3. Znalost komunikačních nástrojů, podle věkových skupin

Znalost komunikačních nástrojů	Méně a 20 let	21 – 40 let	41 – 60 let	61 – 80 let	Méně a 20 let	21 – 40	41 – 60	61 – 80
	Počet Občanů				% z občanů			
Informační tabule	27	37	46	13	96	95	92	100
Rozhlas	27	38	47	11	96	97	94	85
Letáky	8	9	9	4	29	23	18	31
Internetové stránky	22	31	34	8	79	79	68	62
Zaměstnanci obce	9	9	12	2	32	23	24	15
Akce pořádané obcí	9	17	14	4	32	44	28	31
Jiné	2	0	2	0	7	0	4	0

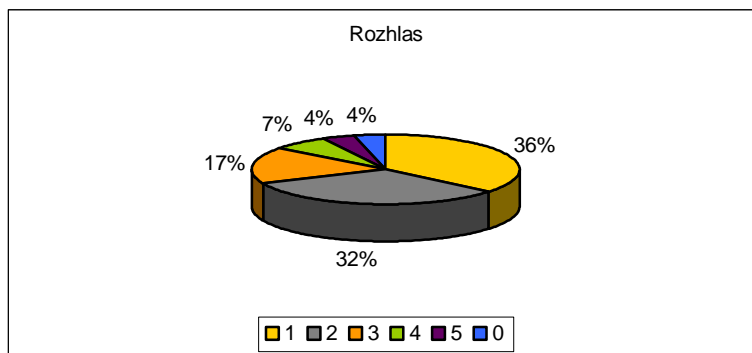
Zdroj: Všechny tabulky ve vlastním zpracování

Příloha č. 13

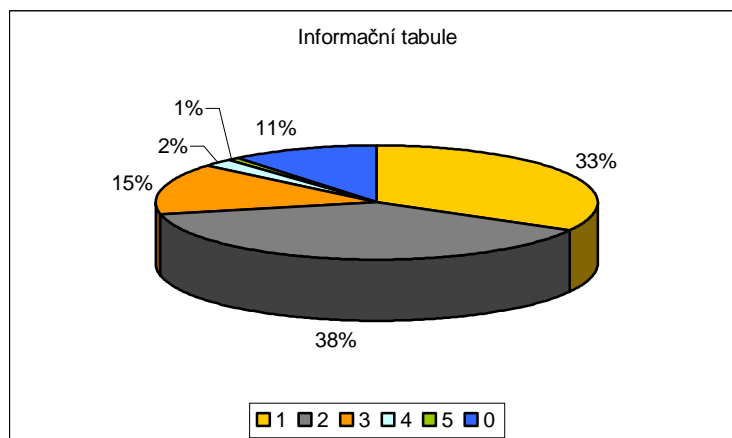
Hodnocení jednotlivých nástrojů podle jejich vhodnosti použití pro komunikaci a předávání informací

Hodnocení známkou jako ve škole (1- nejvhodnější; 5- nejméně vhodné, 0- nevyužití)

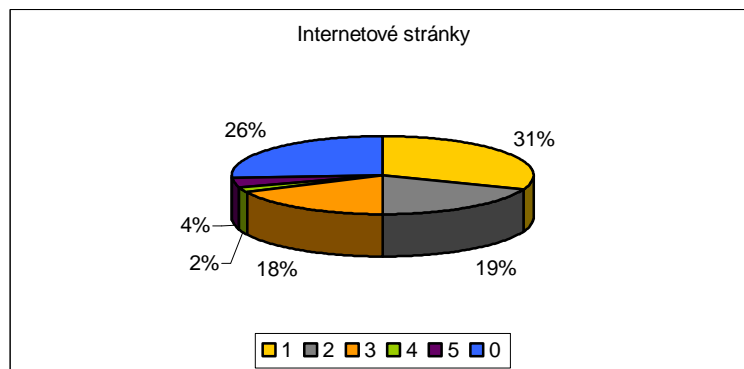
Graf 13.1. Hodnocení vhodnosti místního rozhlasu jako zdroje informací



Graf 13.2. Rozložení hodnocení vhodnosti informačních tabulí jako zdroje informací

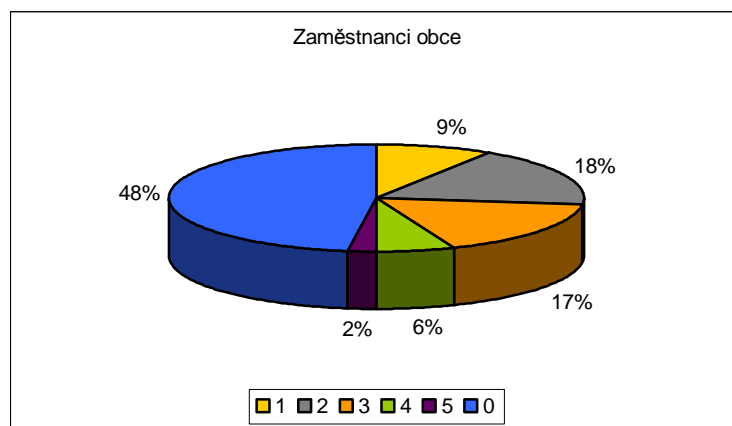


Graf 13.3. Rozložení hodnocení vhodnosti internetových stránek obce jako zdroje informací

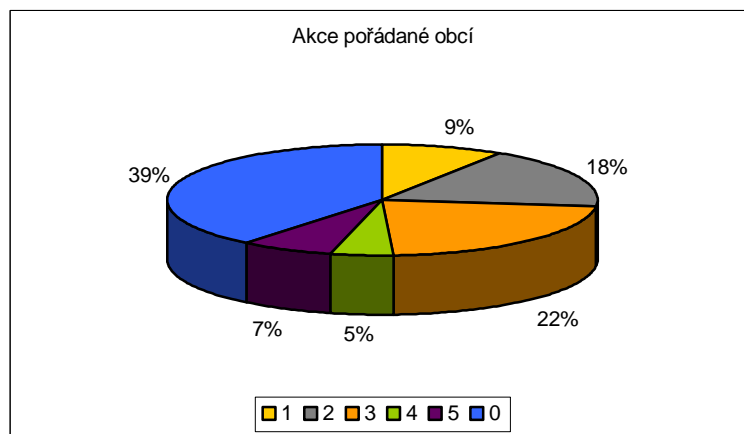


Zdroj: Vlastní zpracování grafů

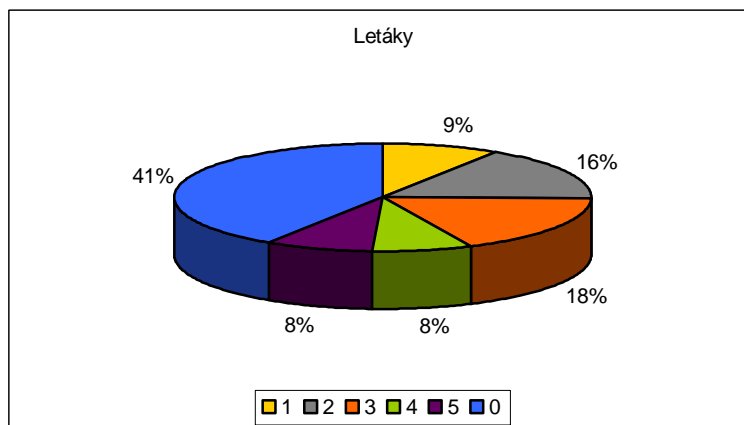
Graf 13.4. Rozložení hodnocení zaměstnanců obce jako zdroje informací



Graf 13.5. Rozložení hodnocení vhodnosti akcí pořádaných obcí jako zdroj informací



Graf 13. 6. Hodnocení vhodnosti letáku jako možný zdroj informací



Zdroj: Vlastní zpracování grafů

Příloha č. 14

Využití internetových stránek obce Chuchelná jejími občany

Tab.14.1. Navštěvované odkazy na stránkách obce

Možnosti webu	Počet uživatelů	%
Aktuality	75	58
Kontakty	38	29
Odkazy na spolky	11	8
Návštěvní kniha	38	29
Fotogalerie	48	37
Jiné	2	2
Nevyužívám	32	25

Tab.14.2. Důvody občanů pro využití internetu jako komunikačního nástroje

Důvody využití webu	Počet uživatelů	%
Rychlost zisku informací	64	49
Komplexnost informací	18	14
Pohodlí využití	67	52
Jiný	5	4

Tab.14.3. Zdroj informací občanů o existenci webu obce

Zdroj informací o webu	Počet občanů	%
Informační tabule	17	13
Rozhlas	6	5
Leták	3	2
Od známých	64	49
Jinak	15	12

Zdroj: Všechny tabulky ve vlastním zpracování

Domovská stránka internetové prezentace obce

Obr. 14.1. Vzhled internetové stránky obce Chuchelná

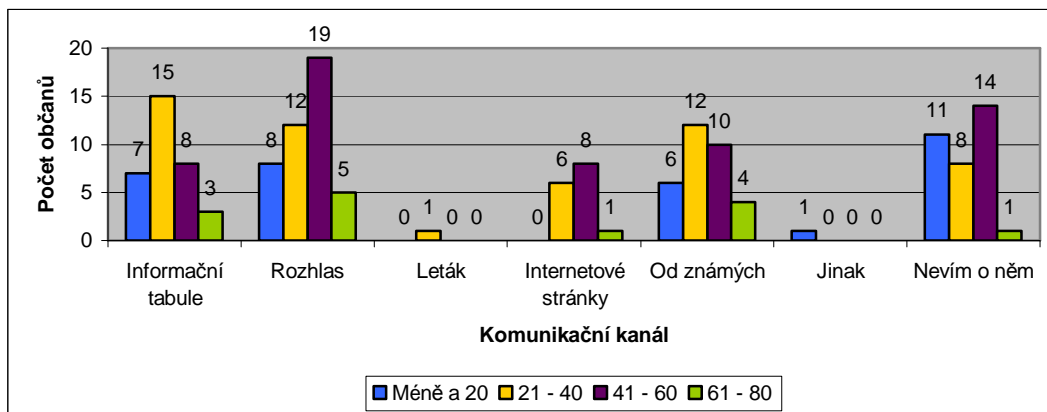


Zdroj: Internetové stránky obce Chuchelná

Příloha č. 15

Analýza informací o zasedání obecního zastupitelstva

Graf 15.1. Zdroje informací občanů o zasedáních obecního zastupitelstva



Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 15.1. Informační kanály jako zdroje informací o zasedáních obecního zastupitelstva v %

Zdroj informací o zasedání OZ	Počet občanů	%
Informační tabule	33	25
Rozhlas	44	34
Leták	1	1
Internetové stránky	15	12
Od známých	32	25
Jinak	1	1
Nevím o něm	34	26

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 16

Rozpočet pro navržený komunikační model obce Chuchelná

Tab.16.1. Rozpočet nového komunikačního modelu

Druh nákladu	Hodnota nákladu v Kč/rok
Údržba rozhlasu	15 000,-
Údržba vývěsek	20 000,-
Obnova internetových stránek	8 000,-
Letáky (materiál, obsluha)	10 000,-
Školení zaměstnanců (v rámci EU)	zdarma
Celkem	53 000,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 17

Členění teritoriálního marketingu

Hlediskem území, jako hlavního aspektu provedené analýzy, se v praxi hovoří o struktuře teritoriálního (územního) marketingu:

1 Marketing „podnikový“ (podniků, organizací ziskové i neziskové s důležitým územním aspektem)

1.1 Marketing zboží

1.2 Marketing služeb (včetně veřejných, neziskových služeb)

1.3 Sociální marketing (produktem je společenská „myšlenka“)

1.4 Interní marketing (pracovního místa jako produkt)

2 Teritoriální marketing (územní marketing)

2.1 Regionální marketing (samosprávy a státní správy)

2.1.1 Marketing mikroregionu, sdružení obcí (včetně Euroregionu)

2.1.2 Marketing kraje, (NUTS2)

2.1.3 Marketing státu

2.1.4 Marketing supraregionu

2.2 Městský marketing (city marketing)

2.2.1 Marketing města, obce („city marketing“)

2.3 Lokální marketing (místa, pozemku, zóny, jako územní část města, obce: průmyslové zóny, centra, rekreační oblasti)

2.4 Neziskový marketing (veřejných neziskových organizací regionu, obce)

2.4.1 Marketing veřejných služeb (např. v obvodu města)

2.4.2 Sociální marketing (např. regionu)

2.4.3 Interní marketing (např. krajského úřadu).

Z výše uvedeného přehledu je patrné (je odlišeno i barvou), že typy marketingu v bodě 1. a v bodě 2.4 se vzájemně přibližují až shodují. Chce se tím naznačit, že původní „podnikový“ (nebo obecný) marketing se začíná aplikovat čím dále více na sektor veřejných služeb se sociálními a koordinačními cíli. Regionální a municipální politika pracuje s tímto sektorem a těmito dvěma cíli dlouhodoběji než marketing, a je proto zatím otázkou zda si vytvoří u svých samosprávných orgánů relativně samostatný typ veřejného marketingu. (Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj – internetová publikace)

